



Asturias
paraiso natural



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

Programa Estratégico de Turismo del Principado de Asturias (PrEsTa 2013-2015)



Programa Estratégico de Turismo
del Principado de Asturias
(PrEsTa 2013-2015)



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS



Asturias
paraíso natural



Índice

I. INTRODUCCIÓN	04
II. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	05
III. PANORAMA DEL TURISMO	07
IV. ANÁLISIS DEL TURISMO EN ASTURIAS	08
Principales magnitudes	10
Estructura de la oferta turística de alojamiento	12
Ocupación y estacionalidad de la demanda	19
Estancia y gasto turístico	21
El perfil de la demanda turística de Asturias	23
Principales características de los alojamientos turísticos	31
La oferta complementaria de ocio	33

V. ANÁLISIS DAFO	37
VI. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN	41
VII. PILAR ESTRATÉGICO I: GESTIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO	42
<u>Línea estratégica I:</u> Adaptación y modernización del ordenamiento jurídico para optimizar la calidad y competitividad del sector turístico	43
<u>Línea estratégica II:</u> Organización y adaptación de la Administración Pública turística del Principado de Asturias	44
<u>Línea estratégica III:</u> Impulso de la cooperación pública y privada en el sector turístico	45
<u>Línea estratégica IV:</u> Impulsar la colaboración institucional entre administraciones y empresas para la mejora en la organización e información disponible sobre las comunicaciones terrestres, aéreas y marítimas	47
<u>Línea estratégica V:</u> Gestión y puesta en valor de los recursos equipamientos turísticos	49
VIII. PILAR ESTRATÉGICO II: POSICIONAMIENTO DEL DESTINO TURÍSTICO	50
<u>Línea estratégica VI:</u> Potenciar la identidad de marca del destino Asturias	51
<u>Línea estratégica VII:</u> Desarrollo de una comunicación integral del destino Asturias	52
<u>Línea estratégica VIII:</u> Estrategias de posicionamiento en el mercado asturiano	55
<u>Línea estratégica IX:</u> Estrategias de posicionamiento en el mercado español	56
<u>Línea estratégica X:</u> Estrategias de posicionamiento en mercados internacionales	57
<u>Línea estratégica XI:</u> Posicionamiento en base a tipologías turísticas	58
IX. PILAR ESTRATÉGICO III: COMPETITIVIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA	61
<u>Línea estratégica XII:</u> Gestión de la empresa turística	62
<u>Línea estratégica XIII:</u> Potenciación y desarrollo del conocimiento turístico	63
<u>Línea estratégica XIV:</u> Apoyo al desarrollo de productos desde la iniciativa privada	64
X. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	65
XI. ANEXOS	66
Anexo I: Número de plazas por concejos. Año 2011	67
Anexo II: Número de Establecimientos por concejos. Año 2011	69
Anexo III: Evolución de la oferta de alojamientos por concejos. Años 2004-2011	71



I. Introducción

Asturias ha registrado un desarrollo significativo de su economía de servicios. En 2011 alcanzó, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el 65,4% del Valor Añadido Bruto (VAB) frente al peso de otras actividades como la industria, que obtuvo un 15,9%, o la construcción, un 11,6%.

En esta creciente importancia del sector servicios en la economía, el turismo se ha convertido en una de las principales ramas de actividad, no sólo por su contribución al VAB regional, que en 2012 se situó en el 6,5%, sino también por su dinámica contribución al empleo, un 8%.

En los últimos años se han realizado importantes progresos en el desarrollo de la actividad turística en la región. Destaca el incremento del número de empresas, sobre todo de alojamientos, así como las inversiones acometidas en la mejora de instalaciones. Las significativas inversiones llevadas a cabo por las diferentes administraciones públicas, sobre todo en actuaciones de promoción, dotación de equipamientos y el fomento de planes de desarrollo turísticos, han permitido la mejora en los concejos y comarcas asturianos impulsando a su vez una cultura de calidad como estrategia de diferenciación del turismo de Asturias.

Sin embargo, en el periodo actual en el que nos encontramos, de gran incertidumbre socioeconómica, se hace imprescindible buscar, seleccionar y desarrollar nuevas estrategias turísticas que permitan recuperar la actividad de forma competitiva y sostenible.

El Programa Estratégico de Turismo del Principado de Asturias (PrEsTA 2013-2015), tiene por objetivo realizar un diagnóstico de la situación actual y una revisión de las principales perspectivas del turismo, a la par que presentar propuestas y definir las actuaciones prioritarias a realizar.

El Programa se estructura en tres grandes bloques o apartados. En el primero se realiza una evaluación del turismo en Asturias, considerando también el contexto mundial, europeo y nacional. El segundo apartado hace referencia al diagnóstico del escenario actual en el que se encuentra el turismo asturiano a través de un análisis DAFO que señala a su vez las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de cara al futuro inmediato. Finalmente, en el tercer bloque se recogen las propuestas de actuación organizadas en base a tres pilares de referencia:

- I - Gestión del destino turístico.
- II - Posicionamiento del destino turístico.
- III - Competitividad de la oferta turística.

Estos tres pilares de acción y el conjunto de líneas estratégicas en que se desarrollan, tienen el objetivo inmediato de recuperar el impulso económico de la actividad turística para convertir la misma en un motor de creación de riqueza, empleo y actividad empresarial. Ciertamente, tales propuestas deben considerarse dentro del conjunto de la estrategia de la economía asturiana, orientada a su vez al crecimiento de la actividad de forma sostenible, tanto económica como ambientalmente, respetando los recursos naturales y los factores territoriales, culturales y sociales. Para ello, será imprescindible poner en valor los tres principales recursos de la Comunidad, la naturaleza, la cultura y la gastronomía, así como profundizar en las actuaciones tendentes a mejorar la competitividad de la oferta turística a través de la formación, calidad e innovación.

Este Programa y sus acciones deben ser asumidas también en el marco de transversalidad de la actividad turística que influye y es a su vez influida, directa o indirectamente, por todos los sectores económicos. Con lo cual, es importante siempre considerar las competencias de las diferentes administraciones y la necesidad de colaborar ante dificultades concretas de cara a de poner en marcha determinadas acciones.

II. Metodología del Estudio

En la elaboración del documento se han considerado tanto fuentes de información primaria como secundaria, y toda la información disponible ha sido evaluada en el marco de un trabajo en equipo dentro del grupo investigador del Sistema de Información Turística de Asturias (SITA).

En una primera etapa se diseñó el trabajo de campo necesario para realizar entrevistas en profundidad a los principales agentes sociales vinculados a la actividad turística, tanto públicos como privados, elaborando un cuestionario ad hoc y concertando las entrevistas con los mismos. El formulario buscaba no sólo la opinión con respecto a la situación del sector, si no también recabar propuestas de actuación de cara a mejorar el buen desarrollo del turismo.

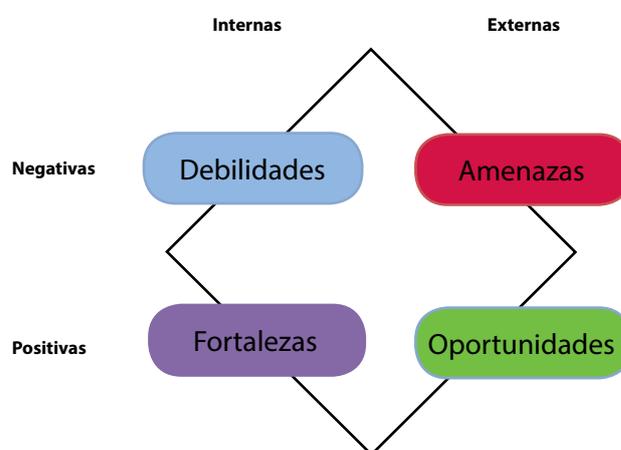
A su vez, se realizaron unas sesiones de trabajo conjunto con responsables y personal de la administración turística: Dirección General de Turismo y Sociedad Regional de Turismo del Principado de Asturias. En ambos casos se procedió además a enviar un cuestionario online más reducido cuyos resultados fueron posteriormente objeto de discusión en tres jornadas de trabajo, a fin de consensuar y delimitar más claramente las propuestas sugeridas.

Paralelamente se han analizado las principales fuentes estadísticas y de información disponibles por parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT), la Oficina Estadística de la Unión Europea (EUROSTAT), el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Instituto de Estudios Turísticos (IET) y el Sistema de Información Turística de Asturias (SITA), que han servido para elaborar un primer diagnóstico cuantitativo de la situación actual y de las principales perspectivas de futuro para el sector.

La puesta en común tanto de este análisis cuantitativo como

del cualitativo recogido a través de las entrevistas realizadas, ha permitido presentar un diagnóstico de la situación mediante un análisis DAFO del destino Asturias. La realización de este análisis se lleva a cabo con el objetivo de conocer la situación del destino y proponer acciones que permitan aprovechar las oportunidades que surjan y a su vez prepararse para contrarrestar las amenazas existentes y futuras. Para ello se deben conocer a fondo las cualidades positivas del destino, consideradas como fortalezas, e identificar las negativas, señaladas como debilidades.

FIGURA II.1: ANÁLISIS DAFO



Fuente: SITA

Una vez realizado el análisis de situación y diagnóstico, se han elaborado las propuestas de acciones específicas y concretas para llevar a cabo dentro del marco de los tres pilares indicados: gestión, posicionamiento y competitividad del destino y sus empresas turísticas.

tratando de consensuar y delimitar lo más claramente posible las mismas. Serán a su vez objeto de un posterior análisis y discusión con la administración pública y con los agentes sociales implicados en la actividad turística de cara a concretar un programa de actuación estratégico conjunto y de consenso.

Las actuaciones planteadas son fruto tanto de las entrevistas realizadas como del trabajo en equipo del grupo de investigación

FIGURA II.2: ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA





III. Panorama del Turismo

Los datos de la Organización Mundial de Turismo para el turismo en el año 2012 estiman un incremento del 4% respecto a 2011 en el número de llegadas por turismo internacional, alcanzando la cifra de 1.035 millones superando la histórica cifra de los mil millones de turistas.

A pesar de las dificultades en las que se encuentran numerosas economías occidentales, sobre todo en Europa, el turismo internacional ha mantenido su crecimiento demostrando una fuerte capacidad de resistencia y pronta recuperación.

Europa recibió el 51,7% de las llegadas mundiales en 2012,

incrementándose un 3,3% en relación a 2011. Una tasa de crecimiento importante en comparación con otros años anteriores, que tiene su explicación en la inestabilidad sociopolítica de los países árabes del Mediterráneo, lo que ha permitido a España mejorar sus cifras de turismo internacional.

Alemania se posiciona como principal mercado emisor en términos de gasto turístico seguido de Estados Unidos. Dentro del contexto europeo merece la pena destacar también los casos de Reino Unido y Francia. Aunque en términos relativos aún tienen un peso no muy elevado, sobresalen los incrementos de gasto en turismo que se han producido de China y Rusia (Figura III.1).

FIGURA III.1: RANKING DE PAÍSES POR NIVEL DE GASTO TURÍSTICO

	Gastos por turismo internacional (miles de millones \$ EE.UU.)		Cuota de mercado (%)	Población (millones)	Gasto per cápita (\$ EE.UU.)
	2010	2011*	2011*	2010	
Mundo	927	1.030	100	6.946	148
1 Alemania	78,1	84,3	8,2	82	1.031
2 Estados Unidos	75,5	79,1	7,7	312	254
3 China	54,9	72,6	7,0	1.348	54
4 Reino Unido	50,0	50,6	4,9	63	807
5 Francia	38,5	41,7	4,0	63	660
6 Canadá	29,6	33,0	3,2	34	958
7 Fed. de Rusia	26,6	32,5	3,2	142	228
8 Italia	27,1	28,7	2,8	61	473
9 Japón	27,9	27,2	2,6	128	213
10 Australia	22,2	26,9	2,6	23	1.184

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) *

\$ = porcentaje derivado de las series en dólares de los Estados Unidos en lugar de en moneda local

Es importante observar como la evolución de los viajes por motivos vacacionales en la Unión Europea muestra una progresiva disminución de la estancia media y de las pernoctaciones, aunque aumenten ligeramente el número de viajes en 2011 (EUROSTAT, 2012), mientras que en el caso de los viajes por negocios, desde 2008 se registra una continua caída en las tres magnitudes, viajes, estancia y pernoctaciones.

España ocupa en el mundo la cuarta posición en número de llegadas internacionales y el segundo en ingresos por turismo. En consecuencia, la actividad turística es uno de los principales motores de la economía española, representando el 10,2% del Producto Interior Bruto (PIB) y el 11,4% del empleo, teniendo el turismo receptor una gran importancia para nuestro país, pues contribuye en 4,5 puntos porcentuales a la economía nacional.

La actividad turística española no es ajena a la situación actual que presenta la economía nacional y la inestabilidad de algunos países en la zona euro. A lo largo del año 2012 se ha producido un incremento del turismo extranjero, según los últimos datos de Frontur, mientras que el turismo interno, está cayendo de acuerdo a los datos del INE más actuales.

En el acumulado anual de llegadas de turistas internacionales a España a lo largo de este año se registra un crecimiento del 2,7% destacando aumentos relativos procedentes de Rusia (39,8%) y Estados Unidos (9,1%). En el contexto europeo, se encuentran países que continúan siendo los principales mercados de origen para España: Alemania, Reino Unido, Países Nórdicos y destaca especialmente Francia por su crecimiento acumulado; sin embargo, se han registrado fuertes descensos de turistas procedentes de Italia y Países Bajos (Figura III.2).

Además, por regiones de destino se registra un fuerte incremento del turismo extranjero en el acumulado anual en Cataluña, así como tasas de crecimiento en comunidades vinculadas al turismo de sol y playa o al turismo de ciudad.

FIGURA III.2: ACUMULADO DE LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES POR PAÍSES DE PROCEDENCIA Y COMUNIDAD AUTÓNOMA DE DESTINO. AÑO 2012

PAÍSES	% s/ total	Variación	DESTINOS	% s/ total	Variación
Reino Unido	23,7%	0,3%	Cataluña	25,0	9,9
Alemania	16,2%	4,0%	Balears (Illes)	18,1	3,3
Francia	15,5%	7,1%	Canarias	17,6	-0,7
Países Nórdicos	7,2%	6,9%	Andalucía	13,1	-2,3
Italia	6,2%	-5,1%	C. Valenciana	9,3	0,2
Países Bajos	4,4%	-8,1%	Madrid	7,8	0,4
Portugal	3,2%	-0,9%	País Vasco	2,3	5,7
Bélgica	3,0%	-2,9%	Castilla y León	1,7	-1,1
Suiza	2,5%	6,0%	Galicia	1,6	5,7
Rusia	2,1%	39,8%	Murcia	1,0	-7,7
Irlanda	2,1%	-7,4%	Cantabria	0,5	-3,7
Resto Europa	4,8%	-3,1%	Aragón	0,5	-7,0
Estados Unidos (USA)	2,2%	9,1%	Asturias	0,4	-4,2
Resto de América	3,3%	8,0%	Extremadura	0,3	7,4
Resto del mundo	3,7%	14,0%	Navarra	0,4	13,2
TOTAL	100%	2,7%	Castilla La Mancha	0,3	14,4

Fuente: IET. Nota de Coyuntura de Frontur correspondiente a diciembre de 2012. Datos provisionales. No hay datos de La Rioja

No obstante, el incremento internacional neto en los datos de viajeros cuantificados por el INE en establecimientos hoteleros, apartamentos, acampamentos y turismo rural es de un 1,4%, aunque se registra una disminución neta del 2,4% en el conjunto de España, debido especialmente a la fuerte caída en los residentes nacionales (Figura III.3).

Por otra parte, el gasto turístico internacional en España registra un crecimiento en 2012 de un 5,7% con respecto a 2011 según datos de Egatur. El turismo extranjero está compensando las pérdidas, tanto en términos de demanda como de gasto, que se están produciendo en el turismo nacional.

FIGURA III.3: PORCENTAJE DE VARIACIÓN ANUAL DE VIAJEROS POR TIPO DE ALOJAMIENTO ACUMULADO DE ENERO - AGOSTO 2012

Establecimientos	% Total Viajeros	% Viajeros Residentes en España	% Viajeros Residentes en el extranjero
Establecimientos hoteleros	-2,6	-6,1	1,5
Acampamentos turísticos	-3,8	-4,7	-1,9
Apartamentos turísticos	-0,1	-2,0	0,9
Alojamientos de turismo rural	-2,0	-4,4	15,3
TOTAL	-2,4	-5,7	1,4

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE. 2012

Por tanto, tal y como indica el balance de EXCELTUR, el turismo extranjero no ha logrado compensar el fuerte descenso que se ha producido en el trimestre estival y señalan una caída del PIB turístico del 1,8%. Las perspectivas no son buenas, con estimaciones de rentabilidad negativa y descenso en los resultados de los principales ratios de gestión de las empresas turísticas.

Además, señala una asimetría en los resultados según los diferentes destinos turísticos españoles, especialmente en el caso de destinos de interior, del Cantábrico (salvo País Vasco) y los vinculados a la oferta de turismo rural, que sufren las mayores caídas en el tercer trimestre del año 2012.

Por otra parte, la economía española no presenta unas buenas perspectivas macroeconómicas. Los últimos resultados de la encuesta de presupuestos familiares del INE para el año 2011 arrojan una disminución del gasto de las familias en un 2,8% en

términos constantes respecto a 2006. El grupo de gasto total hotelaría, cafés y restaurantes disminuyó en 2011 en términos corrientes un 0,9% mientras, en términos constantes, se redujo en un 2,4%. El gasto medio por hogar en este grupo se redujo en un 11,9% con respecto a 2006, pasando su distribución de gasto sobre el resto de grupos de un 10% a un 9%.

El estudio anual de 2011 elaborado por la consultora Nielsen sobre consumo en España, señala que el 65% de los hogares están ahorrando en gastos de ocio, mientras que un 49% lo hacen en viajes. Además, un 20% de los hogares españoles seguirán ahorrando en el futuro en gastos de ocio mientras que un 15% declaran que lo harán en gastos de viajes.

Asimismo, los últimos datos del INE sobre las dificultades económicas de los hogares muestran unas claras perspectivas negativas para los gastos en viajes y vacaciones (Figura III.4).

FIGURA III.4: DIFICULTADES DE LOS HOGARES ESPAÑOLES (%). AÑO 2012

Año 2012 (%)	A	B	C	D
Murcia	60,2	57,3	10,2	22,2
Andalucía	57,2	50,6	10,6	19,0
Extremadura	55,3	48,3	4,7	11,7
Canarias	53,4	60,8	8,5	19,1
Castilla-La Mancha	50,7	46,5	6,4	12,7
C. Valenciana	50,5	43,6	9,1	13,8
Galicia	47,6	33,0	5,5	11,9
La Rioja	43,9	29,0	7,1	13,2
Baleares	41,6	32,3	13,7	7,5
Castilla y León	41,1	25,5	3,4	5,4
Cataluña	39,8	39,0	9,8	12,1
Asturias	37,1	27,3	3,7	4,8
Madrid	34,9	39,3	4,8	11,6
Cantabria	32,6	22,1	2,6	7,3
Aragón	30,3	23,5	3,0	4,5
Navarra	28,8	20,0	3,6	5,1
País Vasco	22,6	18,2	2,7	6,3

A. No pueden permitirse ir de vacaciones fuera de casa al menos una semana al año
 B. No tiene capacidad para afrontar gastos imprevistos
 C. Retrasos en los pagos relacionados con la vivienda principal
 D. Mucha dificultad para llegar a fin de mes



IV. Análisis del Turismo en Asturias

Principales magnitudes

En Asturias durante el año 2012, tanto el número de viajeros como de pernoctaciones han disminuido en un 7,1% y un 8,1% respectivamente en relación al mismo periodo de 2011, con escasas perspectivas de que se pueda recuperar en el resto del año por ser una época de menor actividad turística (Figura IV.1).

FIGURA IV.1: VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ASTURIAS - ACUMULADO DE ENERO A OCTUBRE DE 2011 Y 2012 POR TIPO DE ALOJAMIENTO

VIAJEROS	2011	2012	% Var. 12/11
Establecimientos hoteleros (EOH)	1.451.994	1.332.908	-8,20 %
Acampamentos Turísticos (EOAC)	178.156	170.278	-4,42 %
Apartamentos Turísticos (EOAT)	40.281	34.439	-14,50 %
Alojamientos de Turismo Rural (EOAR)	180.490	181.261	0,43 %
TOTAL	1.850.921	1.718.886	-7,13 %
PERNOCTACIONES	2011	2012	% Var. 12/11
Establecimientos hoteleros (EOH)	3.031.120	2.783.534	-8,17 %
Acampamentos Turísticos (EOAC)	727.818	722.884	-0,68 %
Apartamentos Turísticos (EOAT)	190.642	150.000	-21,32 %
Alojamientos de Turismo Rural (EOAR)	668.544	587.205	-12,17 %
TOTAL	4.618.124	4.243.623	-8,11 %

Fuente: INE. Año 2011 son datos definitivos y año 2012 provisionales.

Por tipo de alojamiento, los campings, registran una pérdida de viajeros del 4,4%, y solamente una disminución en las pernoctaciones del 0,7%. Los apartamentos turísticos son la figura turística que más se resiente ya que disminuyen en un 14,5% en viajeros y sus pernoctaciones se redujeron en un 21%. Los establecimientos hoteleros han visto disminuir tanto el número de viajeros como sus pernoctaciones en un 8,2%. Como cifra positiva, nos encontramos que los alojamientos rurales presentan un incremento del 0,4% en el número de viajeros aunque en pernoctaciones se reducen en un 12,2% con respecto a 2011.

Tomando como referencia la última década de actividad turística en Asturias, es decir, del año 2002 a 2011, se observa claramente la existencia de dos periodos diferenciados, el que va desde 2002 a 2007 y de 2008 a 2011, coincidiendo el inicio del segundo con la crisis financiera mundial. Al analizar el comportamiento de las figuras de alojamiento en ambos periodos se observan algunos cambios interesantes (Figura IV.2):

- En el caso de los hoteles, se aprecia un importante empeoramiento de la situación en el segundo periodo. La evolución de 2002 a 2007 presenta un mejor comportamiento en Asturias en términos de ocupación y pernoctaciones que en el conjunto de España. Sin embargo, de 2008 a 2011, mientras en España se mantiene el crecimiento en la tasa interanual de viajeros y pernoctaciones, en Asturias llega a ser decreciente. Tanto en el conjunto de España como en Asturias la tasa interanual de ocupación en el segundo periodo pasa a ser decreciente pero con más fuerza en nuestra comunidad.

- En los acampamentos turísticos no se observan variaciones importantes en las tasas al comparar los dos periodos considerados, ya que éstas tienen siempre valores muy pequeños. Hay un cierto empeoramiento en el conjunto de España y una ligera mejoría en Asturias. En particular, en el primer periodo Asturias mantiene unos ratios de evolución ligeramente por debajo de España, situación que se invierte en el segundo periodo, salvo en ocupación.

- En lo que se refiere a los apartamentos turísticos, aunque en España la situación no presenta muchos cambios, en Asturias hay una mejora en el segundo periodo. En el primero, la situación en Asturias empeora considerablemente en el segundo periodo en términos de ocupación, con un incremento también importante en plazas y manteniendo tasas positivas en viajeros, pero negativas en pernoctaciones.

- En los alojamientos rurales el desplome en el segundo periodo es más acusado que en otras figuras de alojamiento, tanto en viajeros como en pernoctaciones y plazas, así como en España y en Asturias, si bien es verdad que en ambos periodos las tasas interanuales son superiores en Asturias. La tasa de ocupación en Asturias mostraba un decrecimiento más acusado que la española en el primer periodo, siendo similar en el segundo, aunque ligeramente superior a la media española

FIGURA IV.2: EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES MAGNITUDES DEL TURISMO EN ESPAÑA Y EN ASTURIAS 2002 - 2012

	Media interanual 02-07			Media interanual 07-12		
	España		Asturias	España		Asturias
EOH - HOTELES						
Viajeros	7,12	<	8,68	-0,30	>	-3,79
Pernoctaciones	4,07	<	7,40	0,70	>	-4,08
Tasa de ocupación por plazas	0,27	<	3,54	-1,38	>	-4,89
Plazas	3,73	=	3,73	1,96	>	0,86
EOAC - ACAMPAMENTOS						
Viajeros	1,41	>	0,44	-1,74	<	-1,09
Pernoctaciones	0,04	>	-0,51	0,00	<	0,10
Tasa de ocupación por parcelas	1,50	>	0,55	-1,34	>	-1,50
Parcelas	-0,44	>	-0,60	0,87	<	1,46
EOAP - APARTAMENTOS						
Viajeros	-0,60	<	1,80	0,54	<	0,83
Pernoctaciones	-2,68	<	1,28	-2,25	<	-1,85
Tasa de ocupación por plazas	-3,17	>	-3,82	-2,30	>	-6,21
Plazas	0,54	<	5,08	0,06	<	5,09
EOAR - ALOJAMIENTOS RURALES						
Viajeros	14,31	<	19,90	0,13	<	1,75
Pernoctaciones	14,61	<	17,86	-1,12	>	-2,15
Tasa de ocupación por plazas	-0,92	>	-4,23	-7,24	>	-9,79
Plazas	15,16	<	22,77	6,60	<	8,51

Fuente: Elaboración SITA a partir de datos INE

Pese a los descensos que se produjeron en el bienio 2008-2009 en términos de número de viajeros y pernoctaciones, en los años 2010 y 2011, las cifras han vuelto a recuperar una trayectoria ligeramente creciente, pero vuelven a disminuir este año (Figura IV.3).

FIGURA IV.3: EVOLUCIÓN DE VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS COLECTIVOS EN ASTURIAS 2007 - 2012

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Viajeros	1.995.896	1.826.122	1.805.684	1.822.295	1.850.921	1.718.886
% Var. anual	3,55	-8,51	-1,12	0,92	1,57	-7,13%
Pernoctaciones	4.967.302	4.523.224	4.486.497	4.552.218	4.618.124	4.243.623
% Var. anual	0,82	-8,94	-0,81	1,46	1,45	-8,11%

Fuente: (INE) – Datos definitivos salvo 2012 provisionales

El INE no publica datos sobre Albergues turísticos ni sobre Viviendas vacacionales.

Estructura de la oferta turística de alojamiento

La oferta de alojamiento asturiana mantiene un incremento progresivo en los últimos años, alcanzando a finales del año 2012 las 83.087 plazas distribuidas en 3.308 establecimientos, creciendo incluso en época de crisis (Figuras IV.4 y IV.5).

La planta hotelera representa el 25,7% de los establecimientos, y es la más numerosa del Principado en cuanto a plazas ya que abarca el 36,9% del total de la oferta, destacando la categoría de los hoteles de tres estrellas que suponen el 31,2% del total de plazas hoteleras.

En los últimos años se ha producido un crecimiento continuo tanto en el número de plazas de alojamientos de tres estrellas, como de cuatro y cinco estrellas, es decir, en la oferta de gama alta en términos de calidad.

Los alojamientos rurales son los que han tenido un mayor desarrollo ya que han visto incrementado tanto el número de

establecimientos como de plazas a lo largo de los últimos años, representando el 54,2% del total de establecimientos. Sin embargo, pese a ser el principal tipo de alojamiento, el pequeño tamaño de los mismos lleva a que el número de plazas constituya el 21,1% del total de plazas.

El resto de tipologías de alojamiento también han incrementado su oferta, como las viviendas vacacionales que en la actualidad representan el 8,6% de los establecimientos. Los campings siguen manteniendo un número elevado de plazas con un 30,7%, y la oferta se ha mantenido constante a lo largo de los últimos años, si bien con algunos cambios internos relevantes como la incorporación de bungalows.

FIGURA IV.4: OFERTA DE ALOJAMIENTO COLECTIVO EN ASTURIAS A 31/12/2012

ALOJAMIENTO	Nº de Estable.	% s/ total Categoría	% s/total	Nº de Plazas	% s/ total Categoría	% s/total
Hoteles 5 Estrellas	7	1,2	0,2	944	3,5	1,1
Hoteles 4 Estrellas	68	11,7	2,1	7.755	28,9	9,3
Hoteles 3 Estrellas	158	27,1	4,8	8.388	31,2	10,1
Hoteles 2 Estrellas	234	40,1	7,1	7.047	26,2	8,5
Hoteles 1 Estrella	116	19,9	3,5	2.729	10,2	3,3
Total Hoteles	583	100	17,6	26.863	100	32,3
Hostales	29	3,4	0,9	742	2,4	0,9
Pensiones	239	28,1	7,2	3.052	10	3,7
Total hotelería	851	100	25,7	30.657	100	36,9
Hoteles Rurales	155	8,6	4,7	2.912	16,6	3,5
Casas de aldea	1.149	64	34,7	7.336	41,9	8,8
Apartamentos Rurales	490	27,3	14,8	7.254	41,4	8,7
Total Aloja. rurales	1.794	100	54,2	17.502	100	21,1
Total camping	53	100	1,6	25.493	100	30,7
Apartamento Turístico	266	100	8	5.103	100	6,1
Albergue	58	100	1,8	2.714	100	3,3
Viviendas Vacacionales	286	100	8,6	1.618	100	1,9
Total plazas	3.308	100	100	83.087	100	100

Dentro de Hoteles se incluyen las plazas de Hoteles Apartamentos: 1.446 plazas.

Las plazas de Casonas Asturianas ascienden a un total de 1.274, repartidas entre Hoteles Rurales y Hoteles.

Núcleo de turismo rural: las plazas de los núcleos vacacionales con la especialización de turismo rural, al ser complejos de alojamientos de una o varias modalidades de turismo rural, se encuentran integradas en su modalidad correspondiente, alcanzando un total de 72 plazas a 31/12/2012 y a 31/12/2011.

Fuente: SITA; Dirección General de Turismo; Registro Oficial del Principado.

FIGURA IV.5: EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE PLAZAS EN LOS ALOJAMIENTOS EN ASTURIAS. AÑOS 1990 - 2012

		1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
HOTELES	5 ESTRELLAS	268	268	270	270	272	270	272	272	394
	4 ESTRELLAS	1.296	1.296	1.253	1.293	1.388	1.531	1.559	1.571	1.571
	3 ESTRELLAS	2.802	2.999	3.671	3.579	3.712	4.100	3.949	4.452	4.921
	2 ESTRELLAS	1.673	2.227	2.536	2.891	3.028	3.338	3.909	4.227	4.470
	1 ESTRELLA	1.538	1.794	2.358	2.404	2.629	2.535	2.602	2.640	2.714
TOTAL		7.577	8.584	10.088	10.437	11.029	11.774	12.291	15.159	14.070
HOSTALES	2 ESTRELLAS	2.046	2.045	1.853	1.780	1.643	1.622	818	844	826
	1 ESTRELLA	810	836	633	645	641	634	627	524	471
TOTAL		2.856	2.881	2.486	2.425	2.284	2.256	1.445	31.686	1.297
PENSIONES		3.513	3.553	3.807	2.857	-	-	2.714	2.831	2.856
HOTELES RURALES		-	-	-	-	-	-	-	-	-
CASAS DE ALDEA		-	-	45	103	172	490	865	1.303	1.752
APARTAMENTOS RURALES		-	-	-	-	-	-	-	-	-
CAMPING		22.729	20.318	27.289	27.707	28.342	28.008	26.617	26.563	27.508
APARTAMENTOS TURÍSTICOS		-	196	260	305	381	541	807	680	786
ALBERGUES		-	-	-	-	-	-	-	3.028	3.072
VIVIENDAS VACACIONALES		-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL		36.675	35.532	43.975	43.834	42.208	43.069	44.739	48.935	51.341

Dentro de Hoteles se incluyen las plazas de Hoteles Apartamentos: 1.446 plazas. Las plazas de Casonas Asturianas ascienden a un total de 1.274, repartidas entre Hoteles Rurales y Hoteles. Su desglose sería:

CATEGORÍA	CASONAS ASTURIANAS														
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
5 ESTRELLAS	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
4 ESTRELLAS	36	36	36	36	36	67	126	172	182	182	220	220	222	222	219
3 ESTRELLAS	225	240	334	362	371	432	449	495	576	622	693	763	820	861	840
2 ESTRELLAS	161	183	200	200	204	200	220	175	185	181	233	217	202	215	215
1 ESTRELLA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

Fuente: SITA; Dirección General de Turismo del Principado de Asturias

1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
398	398	398	398	861	861	735	820	820	1.158	1.158	1.248	1.248	944
1.388	1.650	2.355	2.535	2.606	2.816	4.082	4.438	4.966	5.622	6.476	6.359	7.315	7.755
5.517	5.872	6.289	6.981	7.718	8.085	8.155	8.198	8.625	8.789	8.868	8.777	8.654	8.388
4.805	5.118	5.553	6.037	6.429	6.614	6.777	6.453	6.836	6.653	6.502	6.719	6.859	7.047
2.743	2.723	2.564	2.695	2.734	2.761	2.749	2.740	2.777	2.846	2.777	2.838	2.745	2.729
14.851	15.761	17.159	18.646	20.348	21.137	22.498	22.649	24.024	25.068	25.781	25.941	26.821	26.863
764	734	663	663	596	596	596	565	565	565	565	546	548	476
471	462	495	423	387	387	369	378	349	349	329	285	285	266
1.235	1.196	1.158	1.086	983	983	965	943	914	914	894	831	833	742
2.893	2.960	3.040	3.014	2.985	2.991	2.944	3.010	3.011	3.068	3.177	3.121	3.092	3.052
-	-	-	-	210	474	715	1.304	1.749	2.192	2.485	2.579	2.774	2.912
2.189	2.685	3.214	3.513	3.990	4.464	4.972	5.393	5.906	6.476	6.645	6.831	7.128	7.336
-	-	-	-	394	872	1.740	3.479	4.507	5.648	6.202	6.461	6.903	7.254
27.554	28.126	28.126	28.126	28.274	27.950	25.988	24.598	24.568	24.589	24.951	24.539	24.761	25.493
1.182	1.447	2.035	2.546	3.128	3.447	3.792	3.385	3.775	4.220	4.614	4.702	4.798	5.103
3.132	3.075	3.558	3.686	3.668	3.515	3.029	3.019	2.931	2.975	3.008	3.087	3.029	2.714
-	-	-	-	25	151	739	1.008	1.110	1.215	1.297	1.396	1.459	1.618
53.036	55.250	58.290	60.617	64.005	65.984	67.382	68.788	72.495	76.365	79.054	79.488	81.598	83.087

Dentro de esta oferta no se considera la Ciudad de Vacaciones de Perlorá con unas plazas estimadas de 1.652 ni los Núcleos de turismo rural: las plazas de los núcleos vacacionales con la especialización de turismo rural, al ser complejos de alojamientos de una o varias modalidades de turismo rural, se encuentran integradas en su modalidad correspondiente, alcanzando un total de 72 plazas a 31/12/2012.

Fuente: SITA; Dirección General de Turismo del Principado de Asturias

CATEGORÍA	HOTEL-APARTAMENTO														
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
5 ESTRELLAS	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
4 ESTRELLAS	—	—	—	—	—	—	—	—	—	54	54	54	54	54	54
3 ESTRELLAS	335	355	378	418	418	579	620	676	551	630	683	683	630	585	713
2 ESTRELLAS	423	411	506	495	584	402	438	535	533	582	534	514	535	583	570
1 ESTRELLA	71	71	71	86	86	94	94	140	140	140	155	155	155	109	109

Para el caso específico de las casas de aldea, es interesante conocer su crecimiento de acuerdo al nivel de calidad (trisqueles) y al tipo de contratación (individual e íntegra). La tipología que más ha crecido desde la puesta en funcionamiento de la regulación actual ha sido la modalidad íntegra (Figura IV.6) mientras que por categorías destacan las casas con dos trisqueles (Figura IV. 7).

FIGURA IV.6: OFERTA DE CASAS DE ALDEA POR TIPO DE CONTRATACIÓN

PLAZAS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CA Individual	511	1.221	1.560	2.022	2.151	2.366	2.317	2.315	2.382	2.441
CA Íntegra	594	1.767	2.486	3.348	3.740	4.108	4.328	4.516	4.746	4.895
CA sin categoría	2.885	1.476	926	23	15	2	0	0	0	0
TOTAL	3.990	4.464	4.972	5.393	5.906	6.476	6.645	6.831	7.128	7.336
Nº ALOJAMIENTOS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CA Individual	54	129	167	218	229	247	242	242	246	249
CA Íntegra	113	349	489	648	716	781	813	843	880	900
CA sin categoría	498	251	151	4	3	1	0	0	0	0
TOTAL	665	729	807	870	948	1.029	1.055	1.085	1.126	1.149

Fuente: SITA; Dirección General de Turismo del Principado de Asturias
Aparecen "CA" sin categoría, pues hubo un periodo de transición hasta la reclasificación final

FIGURA IV.7: OFERTA DE CASAS DE ALDEA POR CATEGORÍAS

PLAZAS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CA 1 trisquel	247	713	988	1.286	1.390	1.383	1.421	1.387	1.410	1.380
CA 2 trisqueles	593	1.610	2.091	2.904	3.107	3.431	3.563	3.730	3.857	3.906
CA 3 trisqueles	265	665	967	1.180	1.394	1.660	1.661	1.714	1.861	2.050
CA sin categoría	2.885	1.476	926	23	15	2	0	0	0	0
Total	3.990	4.464	4.972	5.393	5.906	6.476	6.645	6.831	7.128	7.336
Nº ALOJAMIENTIS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CA 1 trisquel	44	151	202	258	282	280	287	281	285	280
CA 2 trisqueles	94	250	336	465	498	550	567	594	614	623
CA 3 trisqueles	29	77	118	143	165	198	201	210	227	246
CA sin categoría	498	251	151	4	3	1	0	0	0	0
Total	665	729	807	870	948	1.029	1.055	1.085	1.126	1.149

Fuente: SITA; Dirección General de Turismo del Principado de Asturias
Aparecen "CA" sin categoría, pues hubo un periodo de transición hasta la reclasificación final

Las tasas de crecimiento de las casas de aldea de contratación íntegra son bastante más elevadas en el periodo 2007-2012 que las de las individuales (Figura IV.8). Con respecto a las categorías, en términos generales se observa que para el periodo 07-12 hay unos elevados ritmos de crecimiento en tres trisqueles en comparación con los de dos trisqueles y sobre todo con las de un trísquel (Figura IV.9).

FIGURA IV.8: EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE CASAS DE ALDEA POR TIPO DE CONTRATACIÓN

PLAZAS	Media interanual 2002-2007	Media interanual 2007-2012	Nº ALOJA	Media interanual 2002-2007	Media interanual 2007-2012
CA Individual	33,3	2,56	CA Individual	33,5	1,69
CA Íntegra	44,48	5,53	CA Íntegra	44,67	4,68
TOTAL	8,16	4,43	TOTAL	7,35	3,92

Fuente: SITA; Dirección General de Turismo del Principado de Asturias

Las CA sin categoría nos distorsiona la comparación entre periodos

FIGURA IV.9: ACUMULADO DE LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES POR PAÍSES DE PROCEDENCIA Y COMUNIDAD AUTÓNOMA DE DESTINO. AÑO 2012

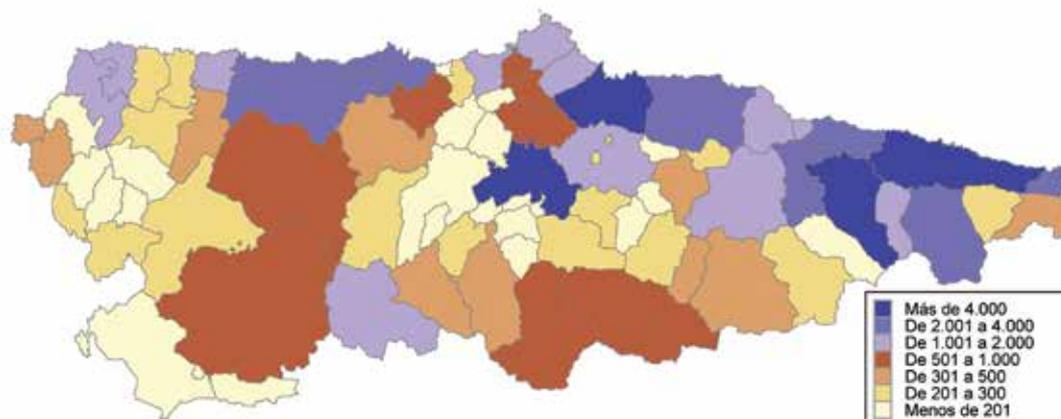
PLAZAS	Media interanual 2002-2007	Media interanual 2007-2012	Nº ALOJA	Media interanual 2002-2007	Media interanual 2007-2012
CA 1 trísquel	41,27	-0,14	CA 1 trísquel	45	-0,14
CA 2 trisqueles	39,27	4,68	CA 2 trisqueles	39,58	4,58
CA 3 trisqueles	39,38	8,02	CA 3 trisqueles	41,58	8,32
TOTAL	8,16	4,43	Total	7,35	3,92

Fuente: SITA; Dirección General de Turismo del Principado de Asturias

Las CA sin categoría nos distorsiona la comparación entre periodos

Desde la perspectiva de la distribución geográfica de la oferta se observan importantes diferencias entre concejos. Si se hace referencia al mayor número de plazas, éstas se concentran en Oviedo, Gijón y Avilés, además de en los municipios costeros, Llanes principalmente, con grandes diferencias respecto a los del interior exceptuando Cangas de Onís (Figura IV.10).

FIGURA IV.10: NÚMERO DE PLAZAS POR CONCEJOS

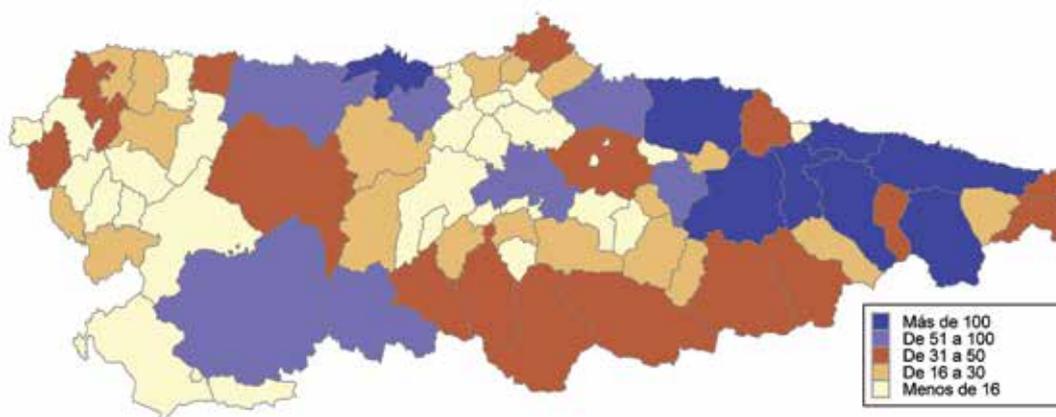


Fuente: SITA

Sin embargo, el número de alojamientos es más elevado en la zona oriental exceptuando los casos de Cudillero, Gijón y Oviedo. Cabe destacar la importancia de los municipios de Cangas del Narcea, Somiedo, Valdés y Pravia, que cuentan también con un amplio número de establecimientos. De esta distribución se

deduce el pequeño tamaño de los alojamientos del oriente de Asturias con respecto, sobre todo, a los de la zona centro (FIGURA IV.11).

FIGURA IV.11: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR CONCEJOS

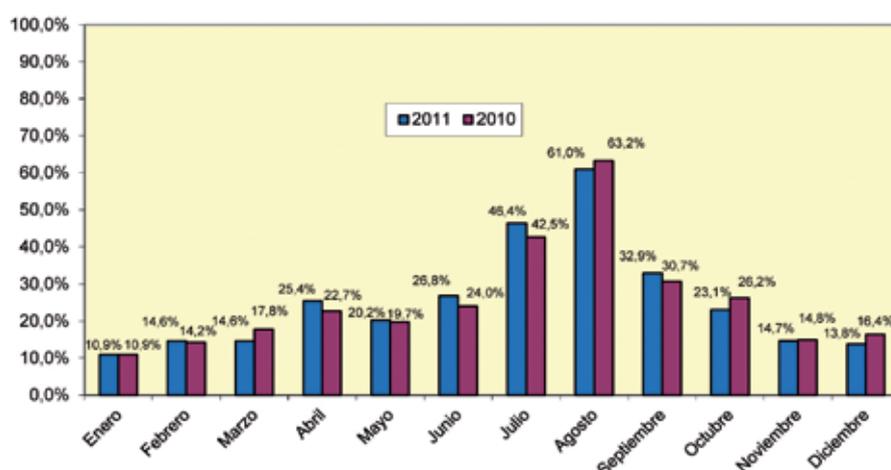


Fuente: SITA

Ocupación y estacionalidad de la demanda

El análisis del grado medio de ocupación pone de manifiesto la fuerte estacionalidad existente en el turismo asturiano. Los meses de verano, julio, agosto y septiembre, son el principal periodo de actividad para el turismo en Asturias, y en ellos la ocupación media supera el 60% (Figura IV.12).

FIGURA IV.12: GRADO MEDIO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS AGREGANDO: HOTELERÍA, TURISMO RURAL Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS POR MESES (2011 Y 2010)

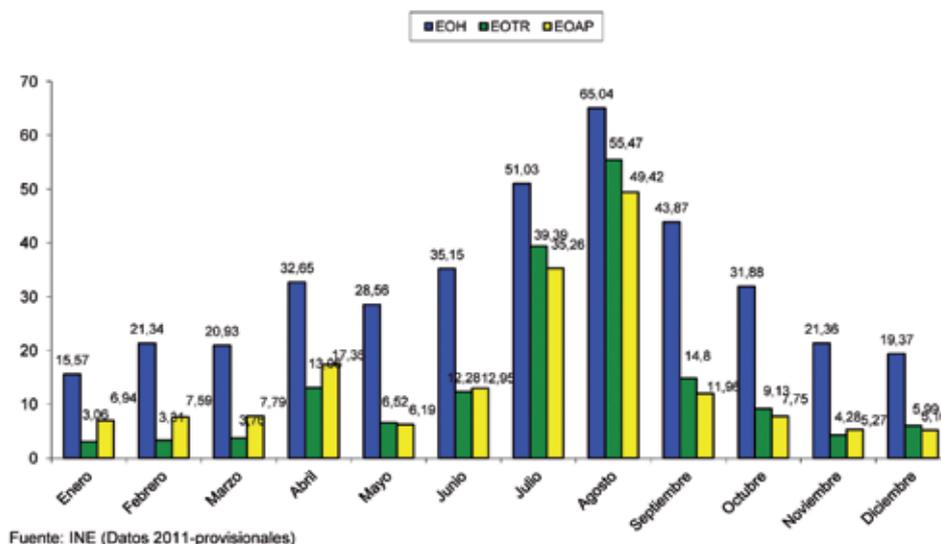


Fuente: INE (Datos 2011-provisionales; 2010-definitivos)
Incluye establecimientos hoteleros, alojamientos rurales y apartamentos turísticos. No incluye camping

Los hoteles cuentan con una tasa media de ocupación superior a la del resto de establecimientos en todos los meses del año y cada uno de los meses del año, con un máximo del 65% en el mes de agosto. Destacan también los meses de abril, junio y octubre con una ocupación media superior al 30% (Figura IV.13).

Los alojamientos de turismo rural y apartamentos turísticos funcionan esencialmente en los meses de verano, ya que en agosto su ocupación media alcanzó el 50%. Sin embargo, fuera del periodo estival, su descenso es mucho más drástico que el resto, salvo en el mes de abril, coincidiendo con la Semana Santa, con una ocupación media del 15% (Figura IV.13).

FIGURA IV.13: GRADO MEDIO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS, TIPO DE ESTABLECIMIENTO (HOTELES, TURISMO RURAL Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS) Y MESES. AÑO 2011



En el caso de los campings la actividad turística también se concentra muy especialmente en julio y agosto, de hecho sólo el mes de agosto permite superar el 50% de ocupación media. El resto del año se mantiene muy estable, siempre por encima del 10%, superando el 20% tan sólo en los meses de septiembre, octubre y noviembre (Figura IV.14).

Si se observa la estacionalidad para las diferentes zonas geográficas, ésta es más acusada tanto en el occidente como en el oriente, mientras que la zona centro no se ve tan afectada debido al mayor peso que poseen las ciudades sobre todo fuera de los fines de semana (Figura IV.15).

FIGURA IV.14: GRADO MEDIO DE OCUPACIÓN POR PARCELAS EN ACAMPAMENTOS TURÍSTICOS POR MESES. AÑOS 2011 Y 2010

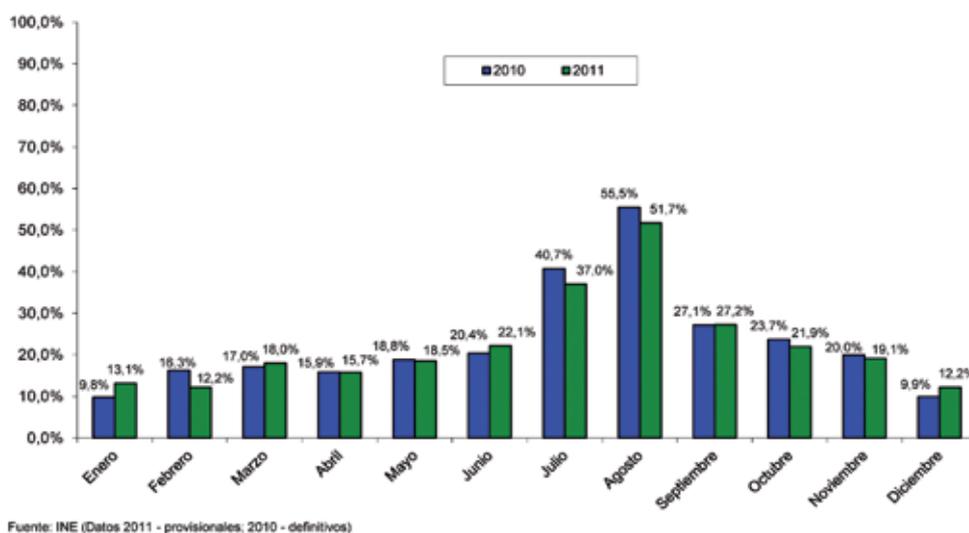
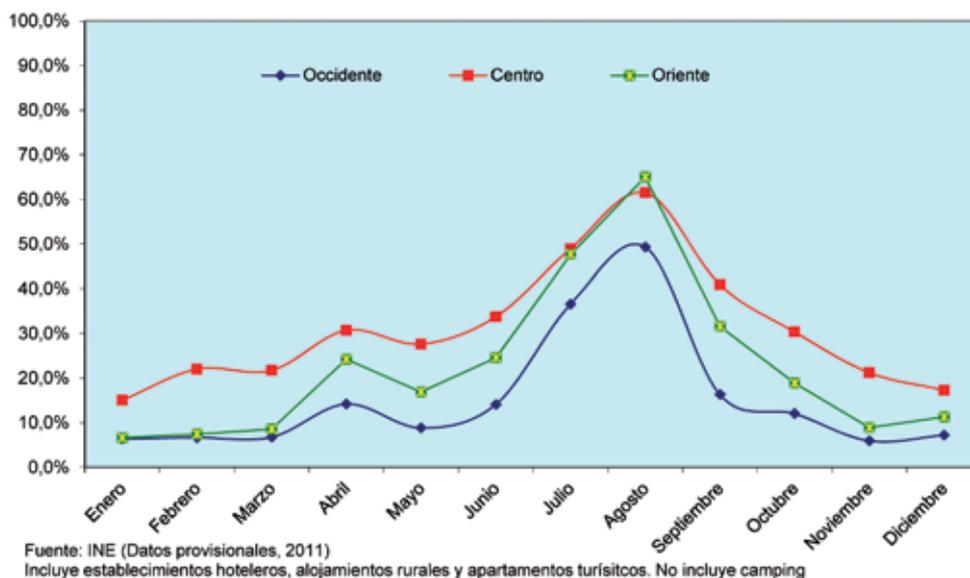


FIGURA IV.15: GRADO MEDIO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS AGREGANDO HOTELERÍA, TURISMO RURAL Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS, POR MESES Y ZONAS GEOGRÁFICAS. AÑO 2011



Estancia y Gasto Turístico

A pesar del incremento en el número de turistas, se viene registrando un descenso en la estancia media que en el año 2011 se situó en 4,2 noches frente a las 5,1 del año anterior.

La estancia varía notablemente según la zona geográfica. La más larga se sigue produciendo en la zona occidental, 5 ó 6 noches, pero tanto el occidente como el oriente están registrando grandes caídas. La zona centro, que se había mantenido estable los últimos años, en el 2011 sufre una caída importante pasando de una media de 4,9 a 3,9 noches (Figura IV.16).

El número medio de pernотaciones oscila también según el tipo de alojamiento elegido, siendo más prolongadas en los campings, 6,3 noches y más cortas en la hotelería, 4 noches.

La estancia media también varía fuertemente en las diferentes épocas del año. El tercer trimestre es el periodo turístico por excelencia logrando alcanzar las 5,6 noches en el mes de julio. Por el contrario, los meses de invierno son los que presentan una duración menor, sobre todo marzo con una media de 2,5 noches.

FIGURA IV.16: EVOLUCIÓN DE LA ESTANCIA MEDIA DE LOS TURISTAS EN ALOJAMIENTO COLECTIVO, TOTAL Y POR ZONAS GEOGRÁFICAS

Estancia Media	2007	2008	2009	2010	2011
Estancia Media Total Asturias	6,6	6,2	5,9	5,1	4,2
% Variación anual	-	-6,1	-4,8	-13,6	-17,6
Zona Occidental	8,3	9,1	11,8	7,3	5,6
% Variación anual	-	9,6	29,7	-38,1	23,3
Zona Centro	6	4,8	4,9	4,9	3,9
% Variación anual	-	-20	2,1	0	20,4
Zona Oriental	6,5	8	5,7	4,6	4,4
% Variación anual	-	23,1	-28,8	-19,3	-4,3

Fuente: SITA

Por su parte, el gasto turístico ha experimentado una caída en 2011 del 7,9% con respecto a 2010. El gasto medio diario ha descendido en los últimos años y se sitúa en los 82,1 euros en 2011, sin embargo, el gasto en alojamiento y alimentación por día ha bajado en relación a 2010, pero ha sido más alto comparado con años anteriores, lo que significa que el gasto total del viaje es explicado principalmente por una menor estancia media (Figura IV.17).

Presentando los resultados de gasto turístico con una perspectiva más amplia se puede observar que en el último periodo de referencia (2008-2011) todas las variables de gasto se han reducido con respecto a las medias del anterior. Sin embargo, el gasto en alojamiento por parte de los turistas de alojamiento colectivo en los últimos años ha mantenido todavía ritmos más constantes, en detrimento especialmente de las compras varias (Figura IV.18).

FIGURA IV.17: EVOLUCIÓN DEL GASTO TURÍSTICO (€)

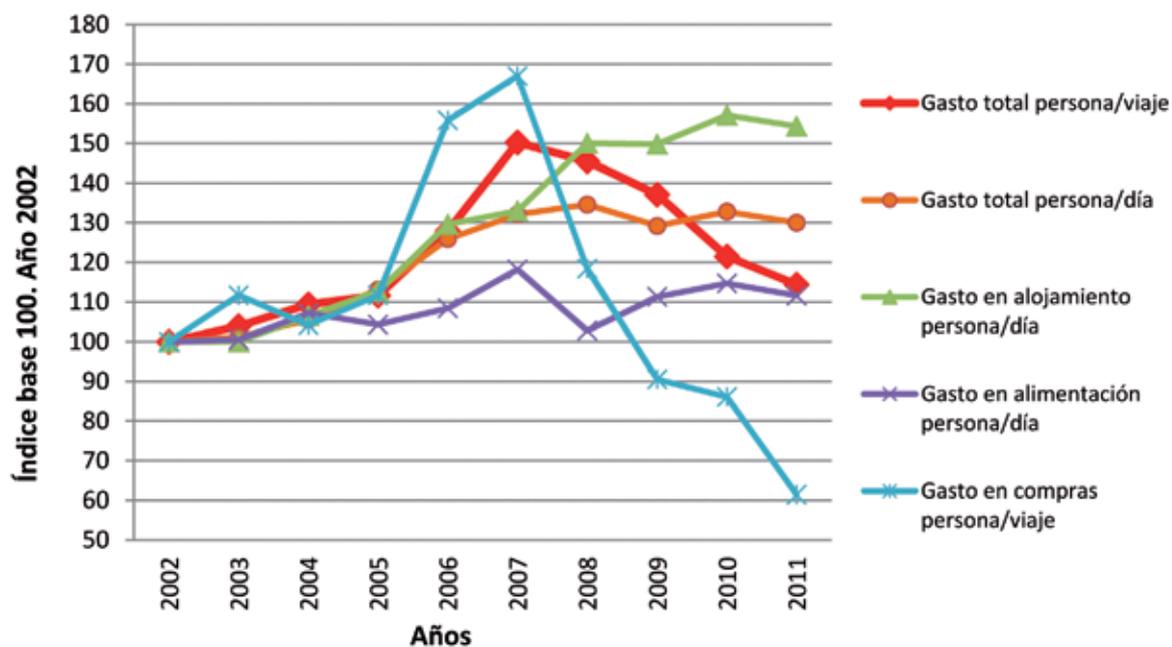
GASTO	2007	2008	2009	2010	2011
Gasto Total/persona/viaje	548,79	531,58 €	501,18 €	444,02	418,2
Gasto Total/persona/día	83,52	85,06 €	81,64 €	83,97	82,15
Gasto en Alojamiento/persona/día	34,45	38,86 €	38,80 €	40,7	39,95
Gasto en Alimentación/persona/día	28,23	24,54 €	26,58 €	27,38	26,66
Gasto en Compras/persona/viaje	31,34	22,22 €	16,98 €	16,15	11,52

Fuente: SITA

Los datos de gasto sirven para estimar los principales resultados macroeconómicos del turismo en Asturias. Según la metodología utilizada por el SITA, para el año 2011 se estimaba un VAB turístico de 1.579.170 miles de euros, lo que implica un aporte a la economía asturiana del 7,4%, considerando los efectos directos, indirectos e inducidos; estas cifras son ligeramente inferiores a las de años anteriores.

En el empleo turístico se observa un importante retroceso, ya que en 2007 alcanzó su máximo valor al suponer un 12% del empleo total de la Comunidad, situándose en el año 2011 en el 9%.

FIGURA IV.18: EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES MAGNITUDES DE GASTO TURÍSTICO (€)



GASTO	Media interanual 02-07	Media interanual 07-11
Gasto Total/persona/viaje	8,47	-6,57
Gasto Total/persona/día	5,73	-0,41
Gasto en Alojamiento/persona/día	5,87	3,77
Gasto en Alimentación/persona/día	3,4	-1,42
Gasto en Compras/persona/viaje	10,8	-22,14

Fuente: SITA

El perfil de la demanda turística de Asturias

De acuerdo con los datos del SITA, el destino Asturias está muy bien valorado siendo calificado positivamente con una media de 7 puntos sobre 10. Entre sus principales atractivos, la conservación del medio natural y del patrimonio cultural son los ejes vertebradores, seguido del trato de la gente y la gastronomía, atributos que ya se han convertido en elementos diferenciadores de la imagen de la Comunidad como destino turístico (Figura IV.19).

Existe una fuerte concentración de la demanda siendo el principal mercado el nacional al suponer casi el 90% de los turistas que

visitan Asturias. La Comunidad de Madrid sobresale como la principal emisora con una cuota de mercado superior al 20%, seguida de Castilla y León con un ligero crecimiento a lo largo del periodo considerado hasta alcanzar el 14%.

Cataluña y País Vasco, pese haber registrado descensos en los dos últimos años, continúan en las primeras posiciones, destacando Bilbao que cubre el 5,4% de los turistas, y Barcelona, con el 7,6%. El turismo interno también adquiere relevancia en el año 2011 llegando a una cuota del 9,3% (Figura IV.20).

FIGURA IV.19: VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE ASTURIAS. AÑO 2011

VALORACIÓN MEDIA DE	MEDIA
Conservación del Medio Natural y del Patrimonio Cultural	8,4
Trato de la Gente	8,3
Gastronomía	8,2
Restaurantes/Sidrerías	7,8
Bares, cafeterías	7,6
Oficinas de Información–Señalización Turística	7,5
Precios	7,3
Carreteras/Señalización Viaria	7,1

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

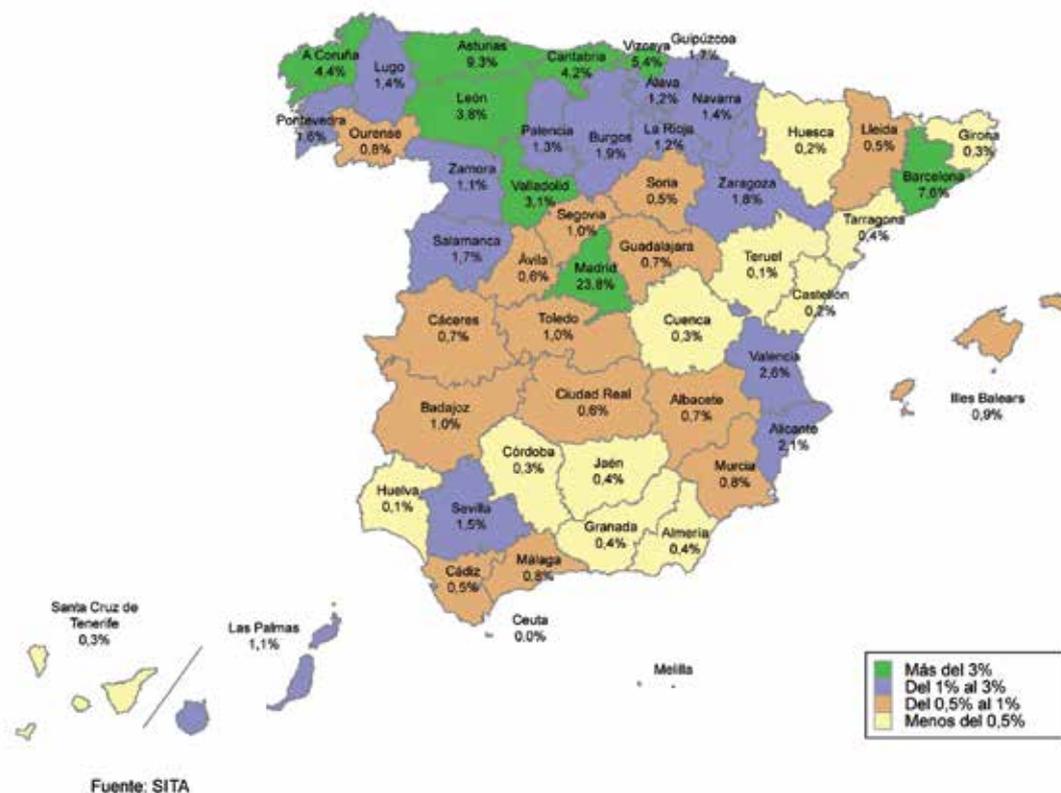
Si se analizan las llegadas por trimestres, los madrileños y castellanoleoneses cobran mayor importancia durante el primero y el cuarto, mientras que los asturianos lo hacen en el segundo. En el tercer trimestre, que coincide con los meses de verano, adquieren mayor protagonismo los turistas que provienen de Cataluña o la Comunidad Valenciana (Figura IV.21).

En el análisis de la estancia media y del gasto que realizan los turistas en Asturias según comunidad autónoma de origen, destacan los que provienen de Valencia y Cataluña. Los turistas valencianos tuvieron un gasto total diario por persona de 92,7

euros, con una estancia media también alta, 5 noches, lo que implica un mayor gasto total del viaje que asciende a 564,3 euros. Cataluña cuenta con un gasto medio de 88,5 euros y una estancia media de 4,5 noches, siendo su gasto total de unos 478 euros.

Los turistas andaluces son los que se alojan durante más tiempo en Asturias con una estancia media de 5 noches, aunque su gasto medio diario es más bajo que el de los procedentes de otras comunidades (86 euros), por lo que su gasto total asciende a 510,6 euros.

FIGURA IV.20: PROCEDENCIA NACIONAL DE LOS TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO SEGÚN PROVINCIA (% SOBRE EL TURISMO NACIONAL + INTERNO)



El principal mercado turístico que es Madrid, también es uno de los más rentables con un gasto diario de 88,5 euros, sin embargo,

dado que su estancia media es menor, 4 noches, también lo es su gasto total (Figura IV.22).

FIGURA IV.21: PROCEDENCIA NACIONAL DE LOS TURISTAS DE ALOJAMIENTO COLECTIVO POR TRIMESTRES (%). AÑO 2011

	1er TRIMESTRE	2ºTRIMESTRE	3er TRIMESTRE	4º TRIMESTRE
Asturias	5,2	9,5	9	6,8
Aragón	0,1	1,4	2,7	2,2
Baleares	2,5	0,5	0,4	1,4
Canarias	1,3	0,4	1,1	3,2
Cantabria	6,2	4,2	2,9	3,8
Castilla–La Mancha	1,8	2,5	2,8	4,9
Castilla y León	14,9	12,1	13,8	12,5
Cataluña	5,7	8,2	8,3	7,3
Comunidad Valenciana	3,6	3,9	5,6	2,2
Extremadura	2,1	0,8	1,7	1,5
Galicia	9,5	9,6	5,5	6,8
La Rioja	0,7	1,5	1	1
Madrid	25,3	19,7	20,5	22,6
Murcia	0,2	0,6	0,9	1,1
Navarra	0,6	1,8	0,9	1,7
País Vasco	9,3	8,3	5,8	9,4

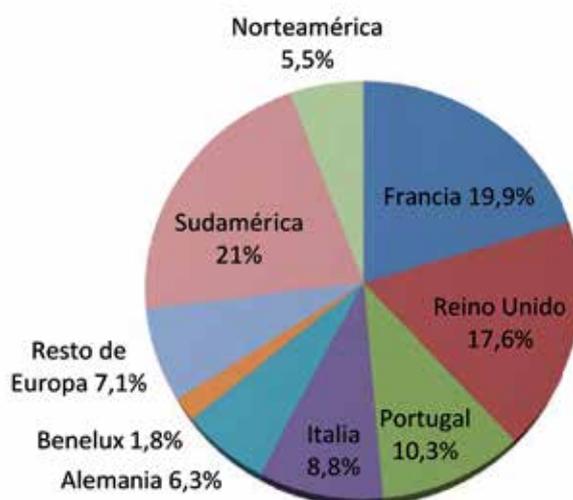
Fuente: SITA

FIGURA IV.22: GASTO TURÍSTICO Y ESTANCIA MEDIA SEGÚN COMUNIDAD AUTÓNOMA DE PROCEDENCIA. AÑO 2011

	Gasto total diario (euros)	Estancia Media (Noches)	Gasto Total (euros)
Comunidad Valenciana	92,73	4,93	564,31
Cataluña	88,46	4,55	477,93
Madrid	86,35	4,05	431,23
Andalucía	85,96	5,15	510,59
Castilla – La Mancha	85,56	4,42	447,98
La Rioja	85,32	3,79	394,42
País Vasco	84,18	3,47	369,3
Galicia	83,86	3,09	339,15

Fuente: SITA

FIGURA IV.23: PROCEDENCIA DE EXTRANJEROS (%). AÑO 2011



El turismo extranjero mantiene cifras en torno al 10% en los últimos años. Francia ha sido siempre el principal mercado, llegando en 2011 a representar el 20% de los turistas extranjeros. El Reino Unido ha adquirido importancia en estos dos últimos años, alcanzando en 2011 el 17,6% de las llegadas, mientras que Portugal, aunque con menos cuota, en torno al 10%, siempre se ha mantenido como relevante.

Fuera de Europa adquiere importancia el conjunto de países sudamericanos con unas cifras de visitantes que superan siempre el 20% y que además presentan una elevada estancia media (Figura IV.23).

El 71% de los turistas de alojamiento colectivo que visitan Asturias lo hacen principalmente por ocio y vacaciones. Los desplazamientos por negocios representan el 18,6% convirtiéndose en el segundo motivo, si bien éste se concentra en las ciudades del centro de la región.

El principal interés del turista es conocer nuevos lugares, indicado por un 27%. Sin embargo, la grata experiencia anterior lleva a que un 19% de los turistas repita visita y más de la mitad de los que vuelven, afirman haber estado en Asturias en más de tres ocasiones.

La principal actividad turística realizada es la de visitar pueblos y lugares, señalada por un 75% de los viajeros. El patrimonio cultural asturiano está también muy bien considerado, con un 60% de los turistas que visita monumentos. Otras actividades como las visitas a museos, salir de fiesta o ir a las playas, tienen un menor peso.

Existe un segmento principal, el de quienes visitan Asturias en pareja, que supone casi la mitad de los turistas. No obstante, se ha de tener también en consideración los viajes familiares que se dan en un 16% de los casos, o con amigos, un 12,7%. Asimismo, los turistas que viajan solos representan el 11,3%, teniendo menor importancia los viajes en grupo.

La mayoría de los turistas organizan el viaje por su cuenta, un 75%, relegando a un segundo plano el uso de intermediarios

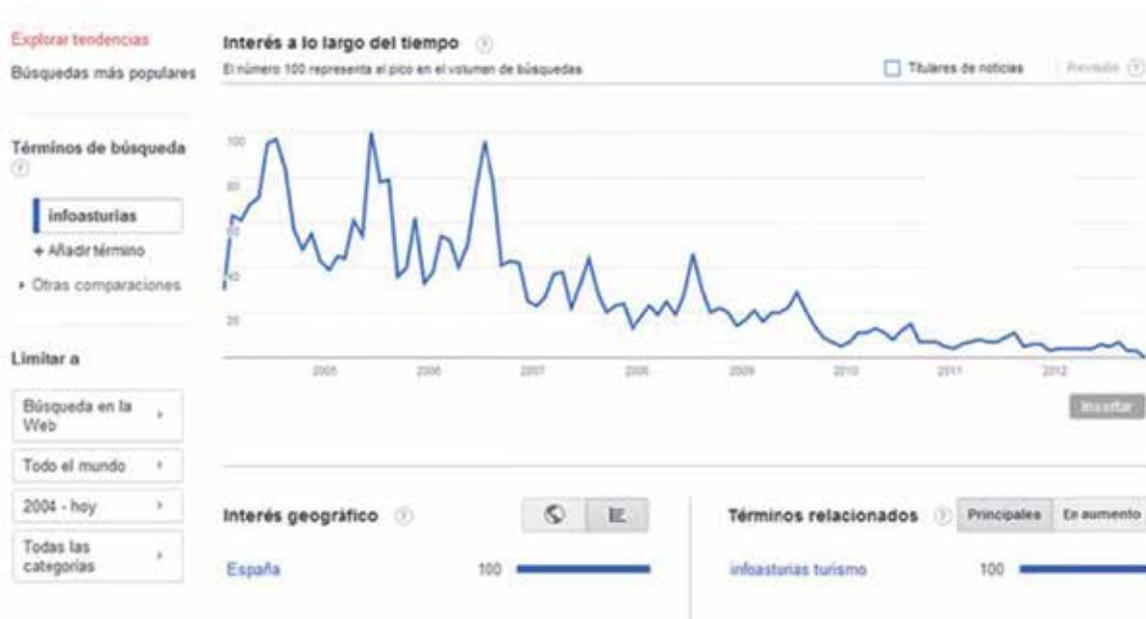
como las agencias de viajes con apenas un 8%.

El 53% señala que ha visto publicidad sobre Asturias antes de realizar el viaje. Internet es el medio más utilizado, señalado por la mitad de los turistas, seguido de anuncios en los medios de comunicación con un 46,5%.

A la hora de buscar información sobre el alojamiento, un 74,4% de los turistas de alojamientos colectivo lo hacía a través de Internet, alcanzando la reserva a través de este medio el 27,2% del total de alojados en 2011, con perspectivas crecientes de acuerdo a los datos registrados por el SITA en los últimos años.

El posicionamiento de la web depende de los conceptos que se utilicen en la página para que los buscadores como Google la identifiquen.

FIGURA IV.24: INTERÉS DE LA PÁGINA WEB INFOASTURIAS



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Trend

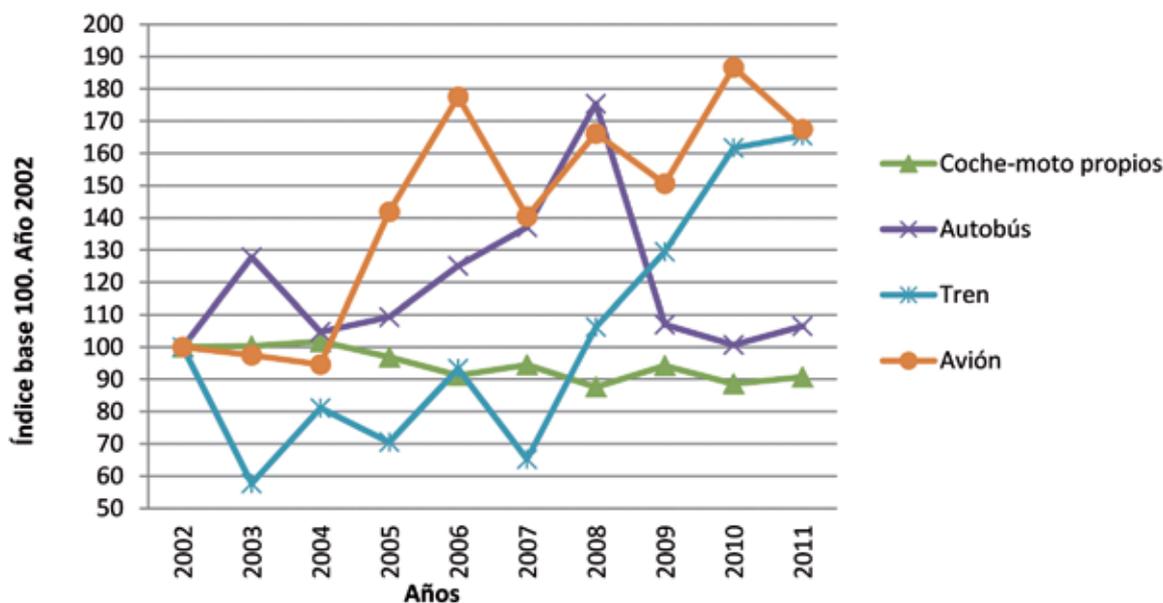
Si se realiza una búsqueda simple del término "Infoasturias", aparecerá obviamente este portal, pero si se ponen los términos comunes que más se suelen utilizar a la hora de viajar: "viajar a Asturias", "hoteles en Asturias" o "casas rurales en Asturias" la web institucional no aparece entre los resultados de búsqueda principales y sí otras muy diversas.

Por otra parte, el análisis de la web "Infoasturias" con la herramienta Google Trend arroja un descenso creciente en las búsquedas relacionadas (Figura IV.24).

Una de las características del turismo en Asturias es que los turistas viajan mayoritariamente en su vehículo particular con porcentajes superiores al 70%, seguido de los que vienen en avión, aunque con cifras más discretas.

No obstante, en los últimos años se ha manifestado una ligera caída en términos relativos del viaje en vehículo particular y destaca un importante crecimiento en el periodo 2007-2011 del tren como medio de llegada (Figura IV.25).

FIGURA IV.25: EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA VENIR A ASTURIAS



GASTO	Media interanual 02-07	Media interanual 07-11
Coche-moto propios	-1,12	-1,03
Autobús	6,52	-6,11
Tren	-8,21	26,24
Avión	7,02	4,52

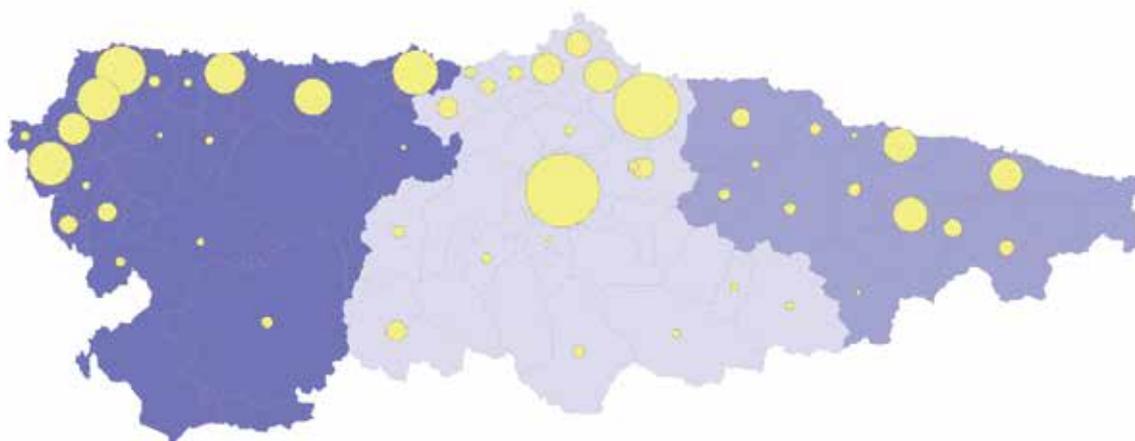
Fuente: SITA

Del análisis del turismo de alojamiento colectivo según el medio de transporte (SITA, 2009) se comprueba que los turistas se desplazan con frecuencia y visitan distintas zonas de la geografía asturiana.

Con el análisis de movilidad se observa que los turistas que acuden a los puntos turísticos del occidente suelen encontrarse alojados en esos concejos, aunque también hay un importante porcentaje de visitas a esa zona de turistas alojados en Oviedo y Gijón, con un 16% y un 12,6% respectivamente (Figura IV.26).

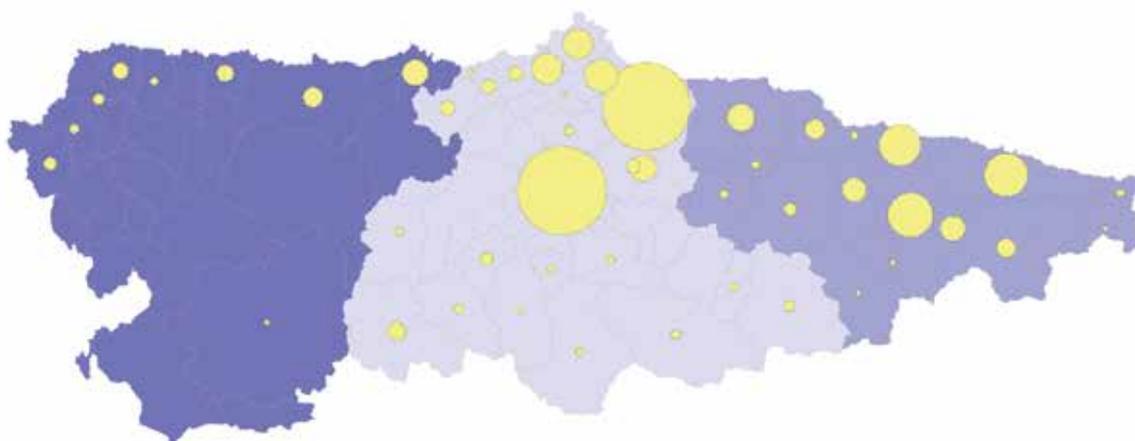
En la zona centro, Oviedo, y Gijón polarizan el origen de los flujos hacia los principales puntos de interés turístico, aunque también se observa un notable interés por visitar la zona central por parte de los turistas alojados en algunos municipios del oriente como Cangas de Onís, Llanes y Ribadesella con un 5,3%. Carreño, junto con Avilés y Gozón, completan los principales concejos en los que se alojan los turistas que visitan lugares dentro de la zona centro (Figura IV.27).

FIGURA IV.26: ALOJAMIENTO DEL TURISTA QUE VISITA PUNTOS DE INTERÉS EN EL OCCIDENTE



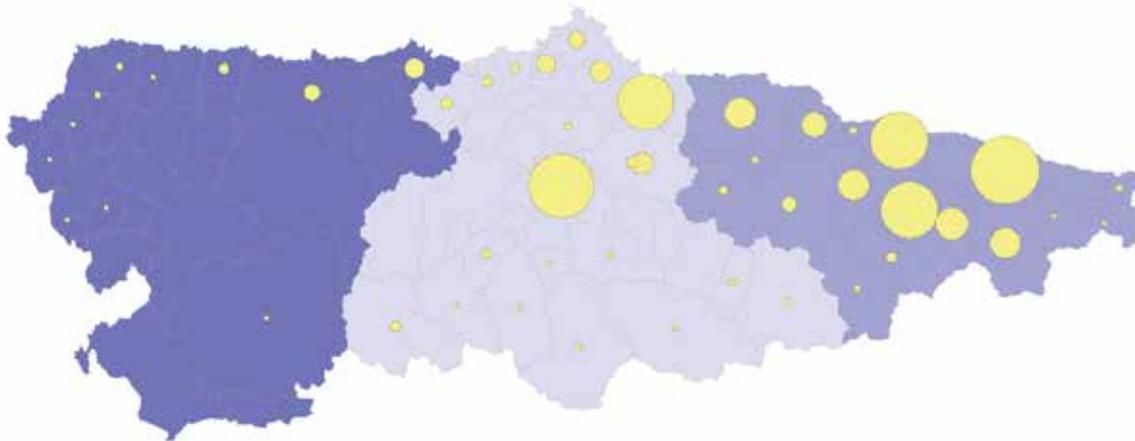
Fuente: SITA. 2011

FIGURA IV.27: ALOJAMIENTO DEL TURISTA QUE VISITA PUNTOS DE INTERÉS EN EL CENTRO



Fuente: SITA. 2011

FIGURA IV.28: ALOJAMIENTO DEL TURISTA QUE VISITA PUNTOS DE INTERÉS EN EL ORIENTE



Fuente: SITA.2011

Finalmente, en el oriente se observa que aunque los concejos más turísticos de la zona, como Llanes, Ribadesella o Cangas de Onís, son los principales lugares de origen de los turistas que visitan a su vez los principales puntos de interés de esa zona, existe un importante porcentaje de turistas de Oviedo y Gijón que se mueven a los diferentes lugares del oriente de Asturias (Figura IV.28).

En conclusión, aunque predominan las visitas a los lugares o puntos turísticos más próximos al lugar de estancia, también hay un importante flujo de la zona centro al oriente de Asturias, al igual que existen flujos desde las alas hacia el centro de la región.

Entre las necesidades de mejora, los turistas señalan como principales necesidades unas buenas carreteras o accesos además de su señalización. También indican ciertas carencias, aunque ya en menor medida, relacionadas con la información y la señalización turística (Figura IV.29).

FIGURA IV.29: ASPECTOS A MEJORAR EN ASTURIAS (%)

ASPECTOS A MEJORAR EN ASTURIAS	2011
Nada	54,2
Mejor climatología	10,3
Las carreteras o accesos	7,9
Disponer de más tiempo	4,4
Las señalizaciones turísticas	3
Las señalizaciones de carreteras	2,6
Atención al turista	1,9
Resto	15,7

Fuente: SITA

Principales características de los alojamientos turísticos

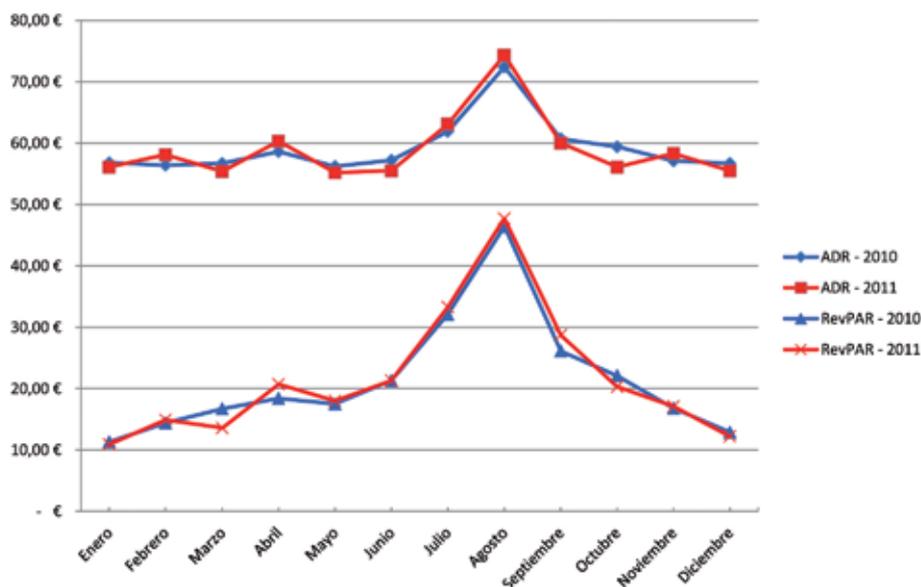
Los indicadores de rentabilidad del sector hotelero elaborados por el INE muestran como la Tarifa Media Diaria-ADR (ingresos medios diarios obtenidos por habitación ocupada) de los establecimientos hoteleros en el año 2011, alcanzó su máximo valor en el mes de agosto con una media de 74,3 euros, mientras que el mínimo se originó en el mes de mayo con un valor de 55,2 euros.

Los Ingresos por Habitación Disponible-RevPAR (ingresos medios por habitación disponible que depende de la ocupación registrada) también consiguieron su valor más alto durante el mes de agosto, con un ingreso de 47,7 euros de media, mientras que el valor mínimo se produjo en los meses de enero y diciembre con un valor de 10,9 euros. La evolución de estos valores ha mantenido una tendencia a la disminución en el año 2011 (Figura IV.30).

Además, las opiniones de los empresarios con respecto a sus ratios económico-financieros señalan una caída en el beneficio de la empresa, aunque también en la rentabilidad del alojamiento y en la tasa media de ocupación anual. Sin embargo, la mayoría considera que los precios por habitación se han mantenido constantes (Figura IV.31).

Los establecimientos turísticos de Asturias se caracterizan por su pequeño tamaño, se trata de casas de aldea o apartamentos turísticos que operan en su mayoría bajo la figura jurídica del empresario individual. El 91% son alojamientos independientes, no formando parte de ningún grupo o cadena hotelera. Tienen bajos niveles de facturación ya que apenas la mitad de los negocios supera los 9.000 euros al año.

FIGURA IV.30: EVOLUCIÓN DE LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD DE LA HOTELERÍA EN ASTURIAS (2010 Y 2011)



Fuente: INE (Datos 2011 - provisionales; 2010 - definitivos)

Las plantillas de trabajadores son también reducidas y están compuestas por el empresario y sus familiares o por personal fijo que en todo caso puede ser reforzado en temporada alta, dando empleo a una media de 2,2 personas pero pudiendo alcanzar los 2,8 trabajadores en periodos de mayor afluencia.

Los gerentes consideran de gran importancia las actuaciones en materia de calidad como son el compromiso, la gestión de las reclamaciones y quejas o el conocimiento de las necesidades de los clientes. No obstante, son más escépticos en cuanto a las certificaciones, aunque las marcas propias asturianas como Casonas Asturianas y Aldeas despiertan un alto interés.

FIGURA IV.31: VALORACIÓN POR LOS EMPRESARIOS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS (%). AÑO 2011

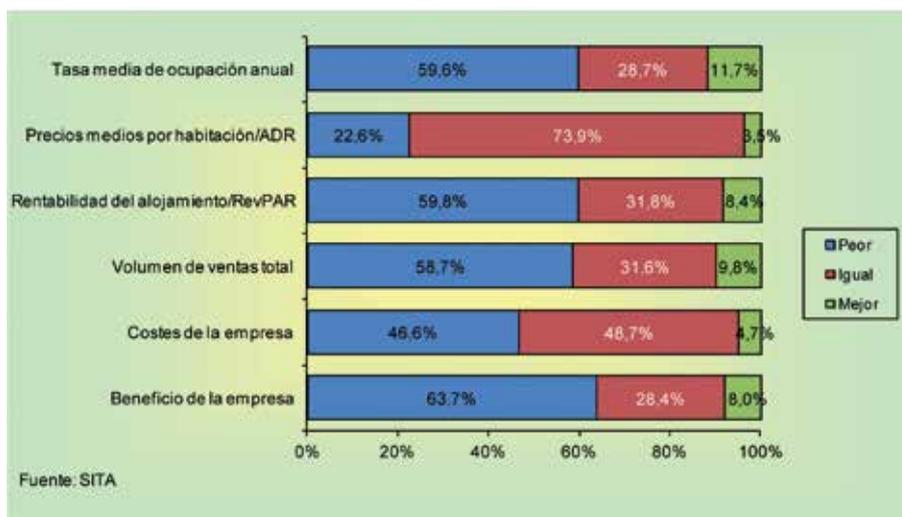


FIGURA IV.32: PUBLICIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS (%). AÑO 2011

EMPRESAS	% SOBRE EL TOTAL
Realizan publicidad	79,9
Internet/Páginas web	89,5
Folletos	37,3
Patrocinio	17,2
Libros/Guías turísticas privadas	15,3
Anuncios en prensa y radio	14,4
Otros	9,8

Fuente: SITA

En cuanto a la política medioambiental, se observa una tendencia al incremento de mecanismos de ahorro de energía eléctrica sobre todo, aunque todavía no se han extendido otras medidas como la recogida selectiva de basuras.

No todos los establecimientos turísticos disponen de ordenador y acceso a Internet de banda ancha, solamente el 81% y el 60% respectivamente. Por otra parte, apenas el 50% de los empresarios

utilizan programas informáticos de gestión de clientes y de gestión de la contabilidad, siendo frecuente la externalización de estos servicios.

Algo más de la mitad cuentan con datáfonos o fax. La opción más avanzada para efectuar la reserva es por correo electrónico, disponible en el 41% de los establecimientos, otras opciones como rellenar un formulario a través de la web es ofertada por el 32%.

Para la comercialización, los propietarios siguen principalmente una estrategia online, el 90%. El uso de elementos 2.0 está presente en la mitad de las empresas y el 47% de los establecimientos desarrollan perfiles en las redes sociales en busca de una mayor proximidad con el cliente. Las acciones offline siguen teniendo protagonismo en la realización de folletos (Figura IV.32).

En casi la mitad de los casos, las empresas turísticas asturianas recurren al uso de intermediarios como las centrales de reserva. También destaca la cooperación entre establecimientos. No obstante, estas actuaciones no son muy valoradas, como tampoco la creación de ofertas de paquetes de fin de semana o la realización de campañas de precios (Figura IV.33).

FIGURA IV.33: IMPORTANCIA DE REALIZAR ESTAS ACTIVIDADES SEGÚN LOS EMPRESARIOS (%). AÑO 2011

	% SOBRE EL TOTAL	
	% SÍ	VALORACIÓN MEDIA
Estar presente en Internet	96,1	9
Abrir todo el año	86,9	7,3
Realizar un mejor control de costes y aprovisionamientos	65,6	7,2
Realizar campañas promocionales de precios	51,9	6,6
Aumentar los servicios y equipamientos	48,2	7,1
Trabajar con centrales de reserva	44,6	6
Ofertas de paquetes de fin de semana	44,4	6,3
Cooperar con otros establecimientos	42,9	6,4
Trabajar con intermediarios	41,4	6
Estar presente en ferias y workshops	36,4	6

Valoración de cero a diez puntos
Fuente: SITA

La oferta complementaria de ocio

En los últimos años ha continuado el crecimiento en la oferta de restaurantes y bares. Las agencias de viaje, se mantienen en torno a las 300 oficinas, mientras que la oferta de turismo activo está cercana al centenar de empresas (Figura IV.34).

De las empresas de turismo activo, la mayoría se centran en actividades de piraguas y canoas, siendo éstas junto al senderismo, caballos, bicicleta de montaña y espeleología las más ofertadas. Asimismo, una de las características de las empresas de turismo activo es su elevada concentración geográfica en el oriente de Asturias y su vinculación sobre todo a actividades en el río Sella (Figuras IV. 35 y IV.36)

El turista que contrata actividades de turismo activo tiene un mayor nivel de gasto total debido fundamentalmente a una estancia media más alta, ya que el gasto medio diario es menor que los que no contratan actividades. Por otra parte, son los turistas alojados en hotelería quienes presentan un mayor grado de contratación de actividades, seguido de los alojados en campings y en establecimientos de turismo rural, sin embargo, en cuanto a los que no contratan hay un menor peso de la hotelería, un 55,8% frente a un 80,1% (Figuras IV.37y IV.38).

FIGURA IV.34: EVOLUCIÓN DE LA OFERTA COMPLEMENTARIA

	2008	2009	2010	2011
Restaurantes	2.540	2.588	2.622	2.700
% Variación anual	-	1,89	1,31	2,97
Cafeterías	510	527	523	580
% Variación anual	-	3,33	-0,76	10,9
Bares	5.906	6.059	6.231	6.397
% Variación anual	-	2,59	2,84	2,66
	2008	2009	2010	2011
Agencias de Viaje	310	311	293	320
% Variación anual	-	0,32	-5,79	9,22
Centrales de Reserva	-	-	-	31
	2008	2009	2010	2011
Turismo Activo	99	105	85	92
% Variación anual	-	6,06	-19,05	8,24

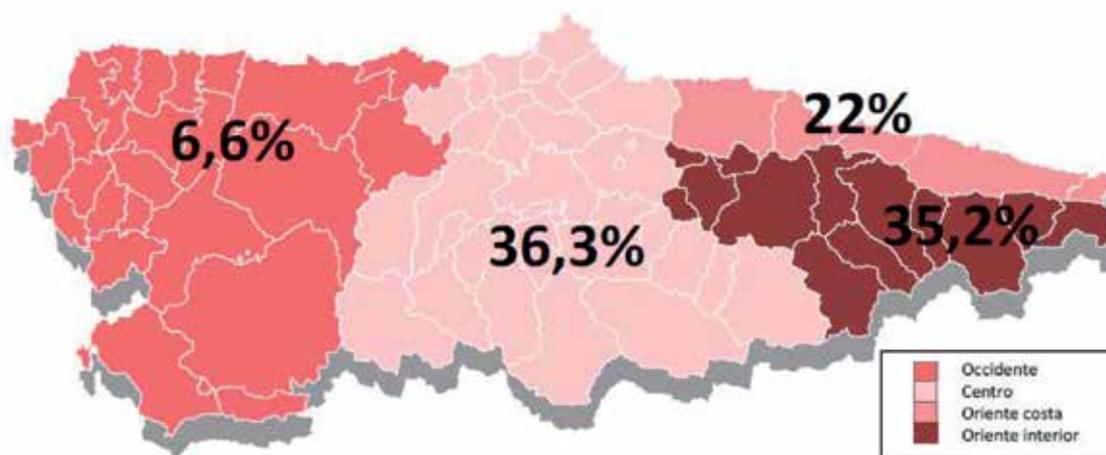
Fuente: Elaboración propia a partir del Registro Oficial del Principado de Asturias – Dirección General de Turismo

FIGURA IV.35: TIPO DE ACTIVIDAD EN LAS EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO

ACTIVIDAD	Nº DE EMPRESAS	% SOBRE TOTAL
Sólo terrestre	29	31,9
Sólo acuática	26	28,6
Terrestre-Acuática	36	39,6
TOTAL	91	100

Fuente: Sociedad Regional de Turismo (2011): Guía oficial "Su Turismo Activo", actividades y empresas 2011.

FIGURA IV.36: LOCALIZACIÓN EN EL TERRITORIO DE LAS EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO. AÑO 2012



Fuente: Sociedad Regional de Turismo (2012)

Una de las características más valoradas por los visitantes de Asturias es su riqueza natural y cultural, destacando que el 18,2% del territorio asturiano es Parque Nacional o Parque Natural, además de contar con 10 Reservas Naturales y 11 Paisajes Protegidos así como 39 Monumentos Naturales y 61 playas aptas para el baño.

En cuanto a recursos, equipamientos y centros de interés, el patrimonio histórico protegido ascendía a 305 bienes de interés cultural (BIC) en el año 2010 con 28 conjuntos históricos, 2 conjuntos paisajísticos naturales, 93 elementos de arquitectura civil, 104 religiosa, 8 de ingeniería civil y 70 zonas arqueológicas. Por otra parte, en 2008, Asturias disponía de 48 museos y colecciones museográficas repartidas por los diferentes concejos. Todo ello supone una oferta muy amplia, en algunos casos son pequeños centros o instalaciones museísticas, y dispersa en el territorio.

FIGURA IV.37: GASTO TURÍSTICO DIFERENCIADO ENTRE CONTRATANTES Y NO CONTRATANTES DE ACTIVIDADES. AÑO 2011

GASTO	CONTRATANTES DE TURISMO ACTIVO	NO CONTRATANTES DE TURISMO ACTIVO
Gasto Total/Persona/Viaje	461,34 €	415,20 €
Gasto total/Persona/Día	77,80 €	82,45 €
Estancia media (noches)	5,05	4,16

Alojados en Establecimientos Colectivos. Fuente: SITA

FIGURA IV.38: TIPO DE ALOJAMIENTO DIFERENCIADO ENTRE CONTRATANTES Y NO CONTRATANTES DE ACTIVIDADES (%). AÑO 2011

ALOJAMIENTO UTILIZADO DURANTE LA ESTANCIA	CONTRATANTES DE TURISMO ACTIVO	NO CONTRATANTES DE TURISMO ACTIVO
Turismo Rural	15,3	9,8
Camping	20,9	7
Hotelería	55,8	80,1
Apartamento Turístico/ Albergue/Vivienda Vacacional	7,9	3,1

Alojados en Establecimientos Colectivos. Fuente: SITA



V. Análisis DAFO

Debilidades

Amenazas

Fortalezas

Oportunidades

Debilidades

1. SITUACIÓN PERIFÉRICA. La situación geográfica de Asturias está alejada de los principales focos emisores, sobre todo internacionales.

2. LIMITACIONES DEL TRANSPORTE DE LARGA DISTANCIA. Importantes carencias en las redes de transporte de larga distancia en términos de oferta, de frecuencias y de costes para el viajero.

3. COMPLEJIDAD OROGRÁFICA PARA LAS COMUNICACIONES INTERNAS. La elevada complejidad del territorio asturiano, en montañas y valles, dificulta la movilidad de los turistas dentro de Asturias.

4. ORGANIZACIÓN E INFORMACIÓN DEL TRANSPORTE INTERNO. La red de transporte interno plantea importantes problemas de información al turista, e incluso de conexiones y frecuencias a muchas zonas turísticas de Asturias.

5. DEFICIENTE SEÑALIZACIÓN. Insuficiencia en la señalización e identificación de los recursos.

6. CLIMATOLOGÍA ATLÁNTICA. Condiciones climatológicas similares a la de los principales países emisores de turismo europeos y, por tanto, menos atractiva. Una imagen alejada del concepto de sol y playa español.

7. ENFOQUE DE GOBERNANZA INDUSTRIAL. Tradicional peso de los sectores primarios e industriales que determinan un estilo de gobernanza política con fuerte orientación hacia la promoción de los mismos.

8. PROBLEMA DE LOCALISMOS. La estructura por zonas, valles y municipios origina un fuerte localismo que entronca con el carácter amplio y genérico de un destino turístico. Incluso con presencia de múltiples marcas, logotipos, webs y campañas de promoción descoordinadas y confusas.

9. ESCASO TURISMO INTERNACIONAL. Poco interés como destino para los grandes operadores de logística y de intermediación turística.

10. ESTRUCTURA EMPRESARIAL MINIFUNDISTA. Muy atomizada, con presencia limitada de las grandes cadenas hoteleras. Esta situación se agudiza en los establecimientos de turismo rural con tamaños reducidos que limita la competitividad e impiden la generación y el aprovechamiento de economías de escala.

11. EXCESO DE ENTES TURÍSTICOS. Existencia de numerosas y diversas asociaciones que aparentemente produce una falta de unidad en la representación de los intereses del sector.

12. FALTA DE FORMACIÓN. Baja cualificación en técnicas de gestión y comercialización turística, en aplicaciones tecnológicas y en idiomas.

13. BAJO DESARROLLO EN TIC TURÍSTICAS. Escasez de equipamientos y uso de las TIC, con webs existentes poco accesibles, no actualizadas, poco interactivas y con nula adaptación internacional.

14. CARENCIAS EN LAS WEB. Poca presencia en los buscadores. Además se desarrollan numerosas webs faltas de coordinación y contenidos, lo que da lugar a una gran confusión.

15. AUSENCIA DE RECURSOS DE ATRACCIÓN MASIVA. Inexistencia de grandes recursos turísticos capaces de atraer y generar flujos turísticos masivos.

16. DESESTRUCTURADA RED DE EQUIPAMIENTOS. Existencia de una amplia red de equipamientos con carácter muy diverso, pequeño tamaño, variadas dependencias administrativas y con escasa visión turística.

Fortalezas

1. DESTINO NO MADURO. Asturias es un destino turístico reciente, sus recursos apenas están turísticamente explotados.
2. ESPACIOS NATURALES. Gran poder diferenciador basado en sus recursos naturales. Asturias tiene una imagen muy fuerte y es una comunidad líder en espacios naturales protegidos.
3. MARY MONTAÑA. Buena correlación entre el mar y la montaña. Con una franja costera bien conservada y con la montaña como referente en recursos naturales.
4. LÍDERES EN TURISMO RURAL. Asturias es pionera y líder en el desarrollo e innovación del turismo rural, con una imagen positiva en el mercado español.
5. MARCAS DE CALIDAD PROPIAS. Precusores de marcas de calidad que garantizan al cliente altos estándares de servicio, tanto de alojamiento como de restauración.
6. RIQUEZA GASTRONÓMICA. Gastronomía tradicional muy reconocida a nivel nacional, con ingredientes y productos autóctonos únicos y diferenciales como son la sidra o las variedades de quesos.
7. RECURSOS PATRIMONIALES IMPORTANTES. Tanto el patrimonio intangible, como el Camino de Santiago, como del tangible: patrimonio histórico-artístico (Prerrománico Asturiano), patrimonio industrial o patrimonio etnográfico.
8. RECURSOS ATRACTIVOS PARA EL TURISMO ACTIVO. Recursos naturales para todo tipo de prácticas deportivas. También existen referentes internacionales como el Descenso del Sella.
9. CLIMATOLOGÍA NO EXTREMA. Benévola y moderada para los turistas nacionales del centro y sur, e internacional que huya de los destinos de calor.
10. DESARROLLO DE GRANDES CONEXIONES. La red de autopistas del norte, el desarrollo de los trenes de alta velocidad y el puerto de El Musel.
11. INSTALACIONES DEPORTIVAS. Numerosos equipamientos capaces de albergar acontecimientos vinculados al deporte (ski, hípica, golf, fútbol, tenis, puertos deportivos...).
12. EVENTOS IMPORTANTES. Celebración de eventos periódicos de referencia tanto nacional como internacional: premios institucionales de prestigio, Semana Negra, temporada de ópera, Festival Internacional de Cine de Gijón...
13. PERSONALIDADES IDENTIFICATIVAS. Asturianos de referencia internacional y nacional en el ámbito social, político y deportivo que proyectan una fuerte imagen.
14. REGIÓN RECONOCIDA Y APRECIADA. De cultura abierta y acogedora, apreciada en otras regiones de España y en países sudamericanos.
15. EMPRESA TURÍSTICA CUALIFICADA. Existencia de un ente público con amplia experiencia en la promoción turística nacional e internacional.
16. OFERTA FORMATIVA. Oferta formativa con una estructura de investigación y estudios muy sólida y consolidada, tanto universitaria como de formación profesional.

Amenazas

1. **CRISIS ECONÓMICA.** Dificulta las posibilidades de gasto en turismo de los españoles, principal mercado del turismo asturiano.
2. **FALTA DE INVERSIÓN.** Bajas capacidades de gasto y de inversión de las empresas turísticas para afrontar nuevos retos.
3. **FUERTE COMPETENCIA.** Aumento de la competencia entre las empresas, las cadenas y los propios destinos turísticos, con agresivas guerras de precios que perjudican a Asturias.
4. **DESTINOS COMPETIDORES.** Existencia de otros destinos similares, principalmente los de proximidad, y con un buen posicionamiento tanto en turismo rural como en gastronomía.
5. **AJUSTES EN EL SECTOR AÉREO.** La reestructuración implicará una reducción de compañías, de conexiones y de frecuencias.
6. **INSUFICIENCIA DE RECURSOS PÚBLICOS.** Dificultades para la financiación del turismo tanto en el ámbito regional como nacional.
7. **EXCESO NORMATIVO.** Complejidad y dificultades en la ordenación que afecta a las empresas turísticas por la gran variedad de normas.
8. **OBSOLESCENCIA TECNOLÓGICA.** Rápida evolución en las TIC que choca con el retraso existente en el sector.
9. **IMAGEN DE CONFLICTIVIDAD.** Ocasionalmente se traslada una imagen de conflictividad social y laboral en medios de comunicación que perjudica la actividad turística.

Oportunidades

1. **NUEVO TURISMO DE HACER.** Adecuación del destino Asturias a los nuevos tipos y demandas del turismo de experiencias, sostenible, a la carta o auto organizado.
2. **NUEVOS SEGMENTOS DE VIAJEROS.** Turismo de experiencias para nuevos segmentos como los jóvenes y los niños para aprender, la tercera edad para recordar o los singles para actividades y turismo itinerante como el caravanning, el náutico o el de cruceros.
3. **CAMBIOS EN LA DEMANDA.** Acortamiento de las estancias o la búsqueda de destinos más cercanos.
4. **TURISMO CULTURAL Y RELIGIOSO.** Presencia de elementos diferenciadores como el Camino de Santiago, la Catedral de Oviedo, Covadonga, el Prerrománico o el patrimonio industrial.
5. **PROGRAMAS EUROPEOS.** Iniciativas vinculadas al desarrollo de productos como el cicloturismo, el turismo accesible, el turismo de tercera edad, el turismo marítimo...
6. **EXPANSIÓN DE REDES TIC.** Nuevas tendencias de eMarketing, especialmente apropiadas para destinos que buscan un posicionamiento basado en turismo de experiencias.
7. **MEJORAS EN LAS COMUNICACIONES.** Finalización de la Autovía del cantábrico o del AVE a la meseta.
8. **AUTOPISTA DEL MAR.** Posibilidad de desarrollar estrategias para la captación de mercado francés en base a las conexiones de la Autopista del Mar que reducen el tiempo de viaje.
9. **CUALIDADES DE IMAGEN.** Buenos escenarios para el rodaje de cine y publicidad, fotografía y naturaleza o actos de tipo deportivo o cultural.
10. **ATRACTIVO METEOROLÓGICO.** Buenas temperaturas para pasear o dormir, muy atractivas sobre todo en los periodos estivales.



VI. Propuestas de Actuación

Pilar Estratégico I

Pilar Estratégico II

Pilar Estratégico III



Pilar Estratégico I

Gestión del Destino Turístico

Planteamiento: El carácter transversal del turismo explica que la intervención de los poderes públicos se articule en distintos niveles en los que están implicadas diferentes Administraciones públicas, sin olvidar el importante papel que corresponde a los propios agentes turísticos privados.

La gestión integral y sostenible de un destino turístico demanda la asunción por parte del Gobierno autonómico, a través de la Consejería competente en el sector del turismo, de una posición

de liderazgo que le permita afrontar la reforma del marco público-privado desde el entendimiento y la cooperación. En este sentido, se postula el desarrollo de un marco actualizado de coordinación y compromiso institucional en la gestión del destino "Asturias", al tiempo que se reconoce el papel y la autonomía de los agentes privados del sector turístico.

Línea Estratégica I: Adaptación y modernización del ordenamiento jurídico para optimizar la calidad y competitividad del sector turístico

OBJETIVOS:

Adaptar y actualizar el marco jurídico vigente del sector turístico tanto para potenciar la calidad de los servicios turísticos e incrementar la competitividad de las empresas conforme a la propia dinámica del sector, como para responder a las nuevas exigencias emanadas de la Unión Europea. El proceso se ha de acometer dentro del respeto a las reglas que rigen una economía de libre mercado y fomentando un modelo de desarrollo turístico sostenible, mediante la elaboración de las Directrices Sectoriales de Ordenación de Recursos Turísticos.

ACCIÓN 1:

Adecuación de la normativa turística.

Iniciar un proceso de renovación global de la vigente normativa turística que, desde la reflexión y el consenso, permita dar respuesta a las necesidades y nuevas realidades del sector, contribuyendo a incrementar su competitividad y la calidad de los servicios prestados. Examinar, valorar y evaluar la aplicación de las nuevas propuestas de clasificación hotelera que han surgido tanto en la Unión Europea como en el Estado, con especial atención al turismo rural dada su trascendencia en el Principado de Asturias.

ACCIÓN 2:

Simplificación de los trámites administrativos en el ejercicio de las actividades turísticas por parte de las empresas.

Simplificar trámites y condiciones de acceso al mercado de servicios turísticos (ventanilla única y mecanismos de intervención ex post) en la línea marcada por las exigencias derivadas de la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, y de la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el Libre Acceso a las Actividades de Servicios y su Ejercicio.

ACCIÓN 3:

Redacción y aprobación de las Directrices Sectoriales de Turismo.

Culminar el proceso de redacción de las Directrices Sectoriales de Ordenación de Recursos Turísticos, prestando especial atención a los desarrollos turísticos en los espacios sensibles: litoral, espacios naturales protegidos, áreas de patrimonio cultural e industrial

Línea Estratégica II: Organización y adaptación de la Administración Pública turística del Principado de Asturias.

OBJETIVOS:

Impulsar el rol de la Administración autonómica en el campo del turismo de modo que le permita tanto facilitar la actividad turística como su mejor adecuación a la realidad territorial, social y económica del Principado de Asturias, a través de sus instrumentos competenciales de ordenación, gestión y coordinación.

ACCIÓN 4:

Reordenación y adaptación de los recursos materiales y personales de la Administración Pública.

Reforzar el papel de la Dirección General competente en materia de turismo en las funciones de ordenación, control e inspección, así como en política presupuestaria.

Diseñar una nueva estructura de los recursos materiales y personales del sector turístico con el objetivo de incrementar la calidad de los servicios prestados. En esta línea, se ha de incrementar, cuantitativa y cualitativamente, el personal destinado a labores de inspección y asesoramiento al sector en detrimento del que en la actualidad desempeña labores exclusivas de ordenación (concesión de licencias).

Igualmente, se han de reforzar las funciones de información y supervisión del sector que cumple el Registro de Empresas y Actividades Turísticas tanto para los agentes privados como para las propias Administraciones Públicas, incidiendo para ello en los mecanismos que faciliten la accesibilidad al mismo.

ACCIÓN 5:

Acciones formativas para el personal público del sector turístico.

Las instituciones públicas han de poner a disposición del personal de la Administración, a través del Instituto Asturiano de Administración Pública "Adolfo Posada", y en colaboración, en su caso, con la Universidad de Oviedo, acciones formativas orientadas a permitir un desarrollo eficaz de las nuevas funciones y competencias que deben adquirir los profesionales del turismo. En especial, deberá atenderse a la puesta en marcha de programas orientados a capacitar cualitativamente para las funciones de inspección y asesoramiento turístico.

ACCIÓN 6:

Coordinación y control en la actividad turística.

Establecer cauces de cooperación entre las diferentes entidades y administraciones competentes para diseñar adecuados procedimientos de gestión y control sobre las actividades y empresas turísticas a fin de garantizar el cumplimiento de la normativa vigente para alcanzar un turismo de calidad en todos sus aspectos.

ACCIÓN 7:

Desarrollo y coordinación de las actividades de promoción y comunicación del turismo de Asturias.

La Sociedad que realice la promoción y comunicación turística, deberá responder a una estructura ágil, de funcionamiento flexible y profesional, que se adapte a las nuevas exigencias de promoción, publicidad y TIC, incorporando la representación de los agentes sociales, públicos y privados en los órganos de decisión y consulta.

Línea Estratégica III: Impulso de la cooperación pública y privada en el sector turístico.

OBJETIVOS:

Promover los máximos niveles de cooperación y corresponsabilidad, con el fin de optimizar los recursos existentes tanto en la Consejería competente en materia de turismo, como en aquellas otras titulares de competencias con incidencia en el sector (cultura, ordenación del territorio, medioambiente, desarrollo rural, comercio...).

Impulsar la comunicación e interrelación con el sector para hacerle copartícipe de las políticas diseñadas en apoyo de la promoción, competitividad e innovación. Diseñar las fórmulas de cooperación público-privada para la creación de productos de mayor valor añadido y su puesta en el mercado.

ACCIÓN 8:

Promover la coordinación y cooperación entre los agentes públicos que intervienen en la actividad turística.

Plantear un sistema de coordinación y cooperación con otras Consejerías y entidades públicas (cultura, medioambiente, infraestructuras y transporte, promoción económica y comercio, desarrollo rural, Fundación CTIC, Universidad, Idepa, Asturex ...) para el impulso de planes y proyectos concretos orientados a la revalorización de recursos turísticos, la interconectividad del destino, la difusión de información relevante, la comercialización turística, la formación o la gestión turística de los espacios naturales, entre otras

ACCIÓN 9:

Apoyo al desarrollo de proyectos sostenibles y accesibles.

Apoyar iniciativas públicas y privadas especialmente vinculadas al desarrollo de un turismo sostenible y accesible, incentivando proyectos turísticos que impliquen un crecimiento racional de la actividad turística y la mejora de la accesibilidad.

Incorporar el desarrollo de créditos y microcréditos que permitan la modernización y mejora competitiva de las empresas turísticas, optimizando el interés de las actuaciones y sus retornos para el sector.

ACCIÓN 10:

Apoyo a la emprendeduría y a la innovación.

Diseñar, con las administraciones competentes y con la colaboración de las entidades y fundaciones sociales experimentadas, un programa de incentivo y apoyo a la emprendeduría en el sector turístico, tanto con un planteamiento directo para nuevas empresas turísticas, como indirecto mediante los emprendedores de servicios de apoyo al sector, con especial énfasis en los campos de las TIC, de la innovación y el desarrollo. El Plan de Fomento de la Cultura Emprendedora, al amparo del Acuerdo para el Empleo y progreso de Asturias (AEPA) puede ofrecer múltiples oportunidades para fomentar la emprendeduría.

ACCIÓN 11:**Participación en plataformas tecnológicas.**

Estudiar la adhesión y la participación de la administración turística asturiana en plataformas tecnológicas compartidas con TURESPAÑA y con otras CC.AA., con el objetivo de mejorar conocimientos, compartir experiencias y trabajar en la innovación tecnológica en el sector. Considerar la incorporación a la plataforma “Comparte Iniciativas”, gestionada por SEGITTUR que tiene como objetivo el intercambio de información, buenas prácticas, conocimientos o desarrollos tecnológicos entre las CC.AA., creando sinergias que permitan desarrollar soportes de gestión comunes reduciendo costes y ayudando a la internacionalización de las empresas así como al desarrollo de proyectos turísticos innovadores y al apoyo a programas de emprendedores.

ACCIÓN 12:**Promover la incorporación a programas europeos de turismo.**

Establecer mecanismos de información y asesoramiento que permitan a las empresas y entidades turísticas incorporarse a los diferentes programas de financiación y acciones que desde la Unión Europea se están desarrollando y que pueden tener interés para Asturias como el Programa EDEN, Destinos Europeos de Excelencia, proyecto que promueve el desarrollo de modelos de turismo sostenible, el programa Calypso dirigido a la tercera edad y a fomentar el turismo accesible o el programa de turismo cultural orientado a desarrollar rutas y productos vinculados a la cultura, entre otros.

Línea Estratégica IV: Impulsar la colaboración institucional entre administraciones y empresas para la mejora en la organización e información disponible sobre las comunicaciones terrestres, aéreas y marítimas.

OBJETIVOS:

Dentro de la gestión de un destino turístico, las políticas de transporte y comunicaciones son esenciales de cara a mejorar la competitividad del mismo. Es necesario incorporar la perspectiva turística a los diferentes procesos de ordenación y de inversión en los actuales sistemas de transporte, a fin de mejorar la acogida e información facilitada a los visitantes y favorecer la accesibilidad en transporte público a lo largo de todo el territorio asturiano.

ACCIÓN 13:

Colaborar en el desarrollo de conexiones multimodales.

Apoyar las actuaciones para el desarrollo de conexiones multimodales que incorporen las necesidades turísticas en su diseño e instalaciones, de cara a facilitar la movilidad interna del visitante y de la población local favoreciendo el excursionismo.

Facilitar los cambios normativos necesarios que permitan conexiones entre las instalaciones intermodales de transporte y los establecimientos turísticos.

ACCIÓN 14:

Facilitar el acceso a la información en el transporte colectivo al turismo.

Diseñar sistemas integrales de gestión de información en el destino que incluya datos de valor tanto para los visitantes como para los agentes que gestionan el destino, coordinando la información disponible en términos de horarios y conexiones intermodales en plataformas tecnológicas accesibles, pudiendo vincular información complementaria sobre los recursos turísticos del entorno.

ACCIÓN 15:

Recepción y acogida turística en terminales.

Impulsar en colaboración con las entidades competentes un plan de mejora de las infraestructuras que permitan espacios de acogida apropiados para los turistas, adecuando también la información disponible.

En el caso del turismo de cruceros, promover acciones coordinadas con los entes locales y sector privado para elaborar tanto programas de actividades dentro del destino Asturias como favorecer la accesibilidad desde los puertos a las ciudades.

ACCIÓN 16:

Señalización Turística.

Trabajar desde el consenso para la creación de una señalización adecuada y uniforme de los recursos y equipamientos turísticos, tanto los gestionados desde la competencia autonómica como desde el ámbito local, incorporando la información disponible en aplicaciones tecnológicas (Códigos QR, Aplicaciones Apps...)

ACCIÓN 17:

Red de información turística en destino.

Adecuación de las redes de información turística en destino a las nuevas necesidades y recursos del sector, buscando la colaboración público-privada en el diseño y gestión de estructuras de información, considerando la necesidad de concentración y evitando duplicidades.

Favorecer la difusión de la información, así como la implantación de aplicaciones y plataformas tecnológicas dentro de los propios alojamientos e instalaciones turísticas, permitiendo al turista el acceso a los contenidos. Dotar a centros de interés y oficinas de información de conexiones Wi-Fi gratuitas que permitan el acceso a contenidos exclusivamente turísticos, especialmente durante los periodos de cierre.

Promover las actividades realizadas por los guías de turismo acreditados como una variable de profesionalidad del turismo asturiano y su importancia en la divulgación del patrimonio natural y cultural.

Línea Estratégica V: Gestión y puesta en valor de los recursos y equipamientos turísticos

OBJETIVOS:

Poner en valor y gestionar coordinadamente los recursos y equipamientos para un progreso óptimo que favorezca la creación de productos y su comercialización, incentivando el desarrollo de experiencias para el turismo.

ACCIÓN 18:

Vertebración temática de los recursos turísticos diferenciadores.

Dada la elevada disponibilidad de potenciales recursos que son susceptibles de ser aprovechados turísticamente, tanto tangibles como intangibles, seleccionar aquellos recursos diferenciadores dotándolos de valor turístico, creando experiencias y vivencias en torno a los mismos, que generen atracción y fomenten además la autenticidad del destino.

El trabajo de priorización debe realizarse desde la necesidad de disponer de un conjunto limitado y equilibrado de recursos turísticos diferenciadores, aplicando a su vez un criterio económico y de rentabilidad social a la hora de realizar inversiones públicas de actualización y puesta en valor de los recursos seleccionados.

ACCIÓN 19:

Cooperación entre equipamientos e instalaciones culturales y de ocio.

Implementar líneas de cooperación entre equipamientos públicos y privados, que permitan generar sinergias entre instalaciones y favorecer además la difusión de la información detallada de todos ellos a la vez que una mayor proyección a la hora de la comercialización, utilizando para ello soluciones tecnológicas actualmente disponibles.

Atendiendo a las temáticas y a los territorios, apoyar el desarrollo de circuitos de visitas a los distintos equipamientos turísticos, ofertando condiciones ventajosas para los turistas.



Pilar Estratégico II

Posicionamiento del Destino Turístico

Planteamiento: Consolidar la imagen de marca de Asturias en los mercados actuales, tratando de atraer turistas y posicionándose en nuevos mercados internacionales, a través de la marca “Asturias Paraíso Natural” para lo cual es preciso planificar una comunicación integral del destino Asturias frente a la proliferación de submarcas y productos.

Las características del turismo de Asturias exigen desarrollar estrategias de comunicación y marketing dirigidas a distintos

segmentos objetivos, tanto en mercados nacionales como internacionales, considerando nuestros principales tipos de turismo, y a su vez utilizar tanto herramientas de promoción más tradicionales, como estrategias de promoción online.

Línea Estratégica VI: Potenciar la identidad de marca del destino Asturias

OBJETIVOS:

Potenciar el uso y el reconocimiento de la marca Asturias incidiendo en todos los atributos que configuran la identidad del destino.

ACCIÓN 20:

Fortalecer la imagen turística de Asturias.

Afianzar una imagen potente, centrada en nuestros principales recursos diferenciadores como son nuestro entorno natural, el medio rural, la cultura, la gastronomía, nuestra costa, las ciudades así como el carácter de la gente, manteniendo el logotipo y lema de "Asturias Paraíso Natural" como imagen de marca a utilizar dentro de la comunicación y promoción turística.

ACCIÓN 21:

Enfoque regional: Destino Asturias.

La administración turística autonómica tendrá como objetivo fomentar la marca Asturias como marca paraguas del destino. El resto de iniciativas y acciones locales o comarcales deberán coordinarse en caso de promoción conjunta, y siempre bajo el liderazgo de la marca Asturias Paraíso Natural.

Línea Estratégica VII: Desarrollo de una comunicación integral del destino Asturias

OBJETIVOS:

Necesidad de elaborar un plan de comunicación con especial atención a la promoción internacional. Las nuevas tecnologías facilitan un mayor contacto directo con los clientes por lo que, tanto el sector público como el privado deben prestar mayor atención al desarrollo de estrategias de marketing online así como a nuevos programas de fidelización.

ACCIÓN 22:

Control de la positividad de la imagen.

Transmisión de la identidad de marca mediante la publicity, generando una actitud favorable hacia el destino. La aparición de noticias negativas sobre la región debe ser compensada a través de este recurso a la vez que se trabaja en la difusión constante y permanente de noticias positivas de Asturias a través de las diferentes agencias y medios de noticias.

ACCIÓN 23:

Sensibilización sobre la imagen real de Asturias.

Contrarrestar los dos grandes tópicos que caracterizan a Asturias, la mala climatología y la lejanía. Generar mensajes positivos que disminuyan esa sensibilización hacia la mala climatología que en ocasiones aparece en las opiniones del mercado español. Definir campañas de comunicación online de productos y actividades en Asturias en los medios de información y en las webs más utilizadas para buscar informaciones sobre la meteorología.

De forma similar, desarrollar acciones que muestren la facilidad de acceso a Asturias, incluyendo la información sobre los medios de comunicación así como enlaces a las páginas web de las principales empresas de transporte existentes o de diseño de viajes por carretera.

ACCIÓN 24:

Relaciones con prescriptores para el destino Asturias.

Consolidar y favorecer las relaciones con prescriptores turísticos relacionados con blogs, periodistas profesionales, turoperadores así como personajes famosos vinculados con Asturias. Potenciar la presencia en medios de comunicación con líderes de opinión en distintas actividades (tanto en cuestiones turísticas, como de gastronomía, arquitectura, medioambiente...) además de mantener una política de viajes de familiarización, así como el establecimiento de una red de medios que permita una fluidez constante de noticias y comunicación permanente con los mismos.

ACCIÓN 25:

Estrategia de marketing y promoción publicitaria.

Debido a sus altos costes, se hace necesario un replanteamiento de las grandes campañas de publicidad. Deben realizarse campañas segmentadas, orientadas a públicos concretos, de acuerdo al tipo de producto, la zona o país al que se dirige o el momento del año, buscando un efecto más directo en el mercado. En este sentido los medios de publicidad locales o especializados podrán ser más efectivos.

ACCIÓN 26:

Estrategia en ferias turísticas.

Redefinir la asistencia y planificación de acciones en ferias turísticas, con un estricto proceso de valoración en términos de utilidad/coste, dado el elevado coste frente a los posibles retornos. Fijar un criterio de selección de acuerdo al carácter más o menos profesionalizado de la feria y su temática vinculada al destino Asturias, adaptando estrategias de comunicación diferentes en caso necesario. Stand modulable y flexible con espacios disponibles para establecer reuniones de trabajo entre empresarios turísticos, frente a ferias dirigidas al público final que requieren un mayor espacio expositivo de presentación y donde prevalezcan las imágenes en la comunicación.

ACCIÓN 27:

Estrategias de marketing online.

Definir una estrategia integral de marketing online, seleccionando soportes, medios y mensajes que permitan crear una potente imagen digital de Asturias de forma coordinada frente a una dispersión de informaciones y medios.

Dentro de las diferentes estrategias a llevar a cabo se encuentran:

Acción 1 a. Desarrollo de acciones de marketing viral que permitan un mejor reconocimiento de la marca. Generar y fomentar noticias, videos y otro tipo de material electrónico (presentaciones de diapositivas...) que puedan ser utilizados como recursos para ser difundidos mediante herramientas de marketing viral. El uso de técnicas de storytelling para generar contenidos atractivos puede ser un elemento crucial para el éxito de estas políticas. Incentivar a los turistas en Asturias a generar y difundir sus propios videos y experiencias en Asturias.

Acción 1 b. Creación de un portal institucional adecuado a las nuevas necesidades de posicionamiento e información para el visitante. Diseñar una potente página web para la marca "Asturias Paraíso Natural", controlando su posicionamiento continuo en buscadores y redes sociales. Web interactiva y adaptada a los clientes potenciales incrementando la interacción con los usuarios por lo que es conveniente desarrollar de forma sistemática actividades, información y noticias que estimulen la participación de los mismos y las visitas. Una web no excluyente de otras entidades ni agentes que podrán retroalimentar su información en un marco de colaboración, en donde prevalezca la imagen de Asturias en su conjunto y todos sus recursos.

Acción 1 c. Gestión de redes sociales. La aparición de las redes sociales como instrumento de personalización y de multiplicación de los mensajes, así como el creciente uso de los buscadores, hace que sea importante desarrollar la figura del community manager centrado permanentemente en la gestión de estas estrategias. Desde las instituciones públicas se podría coordinar la iniciativa privada en este ámbito, impulsando la contratación de empresas de servicios o profesionales que desarrollen esta labor de forma conjunta para varias organizaciones, consiguiendo así alcanzar economías de escala.

Acción 1 d. Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles. Promover y apoyar el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles (smartphones, tabletas...) que integren la información sobre los recursos y productos turísticos de forma coordinada y que permitan al visitante un acceso a los contenidos disponibles, a través de realidad aumentada, aplicaciones de geoposicionamiento como mapas turísticos móviles con puntos de interés potencial o rutas turísticas inteligentes.

Acción 1 e. Tecnologías emergentes. Es importante considerar el continuo y rápido avance de las nuevas tecnologías sobre todo en el caso de las vinculadas con la realidad aumentada, la visualización en 3D, sistemas de gestión de información 2.0 en buscadores y páginas de recomendación, contenidos de redes sociales, tecnologías de pago seguro, seguimiento del visitante así como la aplicación de la inteligencia artificial en el campo del turismo.

Acción 1 f. Generación, actualización e inmediatez en la difusión de la información online. Impulsar de forma prioritaria una estrategia de comunicación online de noticias que recoja toda la información disponible sobre acontecimientos, eventos y actividades, para ser distribuidas online con anterioridad a la fecha del evento, a través de boletines de noticias personalizadas, sistemas de noticias RSS, ofertas al email... Asimismo, desarrollar mecanismos de recogida y difusión de información acerca de las instalaciones y equipamientos de interés turístico en cuanto al acceso, los horarios de apertura, ventas de entradas, reservas...

Acción 1 g. Analítica y retroalimentación de la información. Monitorizar y gestionar la reputación online de Asturias como destino turístico. Para ello es importante dotarse de los recursos necesarios para poder aprovechar técnicas de analítica web que permitan el desarrollo de investigaciones de mercado en este ámbito, lo que repercutiría en un mayor conocimiento del comportamiento de los turistas en los procesos de búsqueda de información y de elección de destinos y alojamientos, así como una mayor adaptación a los cambios en las necesidades de los consumidores.

ACCIÓN 28:

Fomento de programas de fidelización.

Apoyar y asesorar al empresario en la utilización de herramientas de fidelización como la creación de tarjetas turísticas, paquetes y promociones personales que puedan a su vez ser difundidos dentro de una plataforma de información online coordinada o utilizados en programas de fidelización.

Línea Estratégica VIII: Estrategias de posicionamiento en el mercado asturiano

OBJETIVOS:

Definir actuaciones dirigidas a fomentar el turismo interno y el excursionismo a través de la movilidad de los propios asturianos y de provincias limítrofes.

ACCIÓN 29:

Campañas de promoción para incrementar el turismo interno.

Realización de campañas de comunicación dirigidas al turismo interno, para dar a conocer a la población local las diversas alternativas de actividades, experiencias y estancias que se pueden realizar en Asturias, considerando especialmente la puesta en valor de productos dirigidos a periodos de fin de semana o puentes. Al igual que en el mercado nacional es importante desarrollar acciones específicas vinculadas a momentos especiales de la naturaleza y estaciones como la primavera (sensaciones) y el otoño (colores).

ACCIÓN 30:

Fomento del excursionismo.

Apoyo a la difusión de la información de eventos, calendarios festivos locales, ferias y fiestas tradicionales, que generen un interés y permitan el movimiento interno de la población local conociendo Asturias. Difundir y apoyar las iniciativas locales también entre los propios turistas que permitan incentivar el movimiento de éstos a lo largo del territorio. A su vez, realizar acciones de promoción en localidades de fuera de Asturias, pero que por proximidad permitan el viaje en el día y favorezcan el excursionismo.

Línea Estratégica IX: Estrategias de posicionamiento en el mercado español

OBJETIVOS:

Definir actuaciones dentro de los mercados españoles en los que Asturias ya se encuentra posicionada con una buena imagen de marca, con el objetivo de afianzar la imagen de destino turístico, incorporando el turismo de experiencias como eje principal de comunicación.

ACCIÓN 31:

Campañas de promoción en mercados emisores principales.

Desarrollar campañas de promoción en Madrid por ser el principal mercado, así como incidir en los mercados de proximidad (Galicia - Coruña, País Vasco - Bilbao, Castilla y León - Valladolid y León) para atraer estancias cortas en temporada baja y puentes festivos a través de una oferta de turismo de experiencias.

ACCIÓN 32:

Campañas de promoción en mercados emisores secundarios.

De cara a la temporada estival y periodos vacacionales con estancias más largas, fortalecer la promoción en grandes mercados emisores del mediterráneo, como Cataluña y la Comunidad Valenciana.

ACCIÓN 33:

Desarrollo de acciones promocionales de acuerdo a las diferentes estaciones.

Adaptar la promoción y los mensajes asociados a la misma a las posibilidades y a la oferta concreta de actividades y productos turísticos que se pueden disfrutar según la época del año. Trabajar aquellos momentos especiales vinculados a la naturaleza como la primavera (sensaciones) y el otoño (colores).

Línea Estratégica X: Estrategias de posicionamiento en mercados internacionales

OBJETIVOS:

Actuar en mercados internacionales potenciales para Asturias a la par que desarrollar acciones estratégicas acordes a los destinos a los que se quiere dirigir, dentro de una planificación cuidadosa dado el elevado coste de campañas de comunicación internacionales, manteniendo la cooperación con TURESPAÑA para la realización de determinadas acciones comerciales, además de buscar la colaboración de otras entidades en el exterior.

Establecer, a través de una semántica adecuada, un correcto posicionamiento en la comunicación online con mensajes concretos sobre nuestros recursos y disponer de ofertas específicas de estancias dirigidas a esos mercados.

ACCIÓN 34:

Comercialización bajo marcas turísticas internacionales.

Asturias debe seguir promocionándose en mercados internacionales bajo el paraguas de TURESPAÑA y de la marca España a través de convenios y programas como España Verde, Ruta de la Plata, Camino de Santiago o Reservas de la Biosfera entre otros, tratando de incorporar la puesta en valor de forma diferente de cada uno de los territorios que las conforman.

ACCIÓN 35:

Posicionamiento del destino Asturias en Europa.

Desarrollar una estrategia de posicionamiento y captación de mercados en las ciudades, regiones y zonas de influencia donde ya existen conexiones directas con Asturias (Francia, Gran Bretaña, Centro Europa y Portugal).

Identificar potenciales mercados a partir del análisis de frecuencias y conexiones a otros aeropuertos nacionales que permitan a su vez el acceso directo a Asturias con tiempos de viaje reducidos o bien enlaces a través de transporte intermodal.

ACCIÓN 36:

Adecuación de las estrategias de marketing y comunicación para mercados y segmentos concretos en el turismo internacional.

Diseñar coordinadamente estrategias de marketing y comunicación del destino a través de la puesta en valor de productos y ofertas de estancias para segmentos y tipologías turísticas concretas, utilizando prioritariamente herramientas de comunicación online, semánticamente adecuadas y con mensajes precisos y claros sobre nuestros recursos y productos.

Implementar líneas de asesoramiento al sector para la adecuación de sus páginas web en materia de comercialización y promoción exterior.

ACCIÓN 37:

Establecimiento de redes de cooperación con entidades e instituciones que permitan acceder a mercados más lejanos.

Establecer líneas de colaboración y promoción con las Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero (OET), además de otras instituciones como el Instituto Cervantes, los Centros Asturianos o empresas de reconocido prestigio para la realización de actividades concretas de promoción en destinos internacionales.

Estas redes de colaboración, especialmente en el caso de los Centros Asturianos, son muy importantes de cara a trabajar de forma creciente en los mercados iberoamericanos con mayor relación "afectiva" con Asturias.

Línea Estratégica XI: Posicionamiento en base a tipologías turísticas

OBJETIVOS:

Identificar segmentos de mercados concretos que puedan estar interesados en productos específicos siendo necesario definir los mismos y así permitir una oferta multiproducto adaptada y diferenciada del destino Asturias. De esta forma se perfeccionará el posicionamiento de Asturias bajo una estrategia de producto/mercado.

ACCIÓN 38:

Fomento del turismo de naturaleza y en el medio rural.

La naturaleza es un fundamento y un atributo principal de la imagen de Asturias. Destacar la singularidad de Asturias, el paisaje natural y el medio rural, además de la combinación de mar y montaña, con un entorno bien conservado a través de la más amplia Red de Espacios Naturales Protegidos de España y las Reservas de la Biosfera. Comunicar esa singularidad poniendo de relieve las múltiples posibilidades que están a disposición del turismo para la realización de actividades al aire libre.

Desarrollar una gama de productos y experiencias vinculados al territorio, salvaguardando el desarrollo sostenible y la preservación medioambiental.

Acción 1 a. Impulsar el turismo rural como oferta diferencial. Reorientar esfuerzos para el relanzamiento del turismo rural asturiano. Utilizar las marcas de calidad, Casonas y Aldeas, como elementos de referencia y posicionamiento de los alojamientos. Es imprescindible apoyar y promover la creación de experiencias y productos vinculados con el medio rural asturiano, utilizando para ello elementos propios ligados a la naturaleza, la gastronomía, los alimentos, la etnografía, la artesanía y la agricultura, así como valores ecológicos y sostenibles.

Acción 1 b. Fomento del turismo de camping. Apoyar el desarrollo de una oferta diferencial de los campings como alojamientos cómodos y accesibles vinculados a la naturaleza y a la práctica de actividades. Trabajar en el desarrollo de estrategias consensuadas con el sector de alojamiento de camping para generar ofertas y productos específicos dirigidos al turismo de camping y caravaning que permitan realizar campañas específicas para captar un tipo de turismo muy arraigado en mercados objetivos como Francia e incluso del centro y norte de Europa, e interesado en los itinerarios culturales y grandes rutas junto al disfrute de la naturaleza.

Acción 1 c. Fomento del turismo activo. Utilizar el turismo activo como un elemento diferenciador y no sólo como actividad complementaria, pues como destino, Asturias dispone de un entorno natural poco degradado y con capacidad para ofertar actividades deportivas y de ocio a lo largo de todo el año, como pueden ser las rutas para la práctica del senderismo y del cicloturismo. Vincular en mayor medida la imagen de Asturias con el turismo activo y experiencial.

ACCIÓN 39:

Fomento del turismo cultural.

Establecer sinergias y trabajar conjuntamente en el desarrollo de ofertas de estancias y productos culturales accesibles, ya que Asturias cuenta con un amplio catálogo de productos y servicios culturales que permiten complementar la estancia del visitante.

Desarrollar programas de comercialización conjuntas de equipamientos culturales, estrechando la colaboración entre administraciones así como con el sector privado, diseñando tarjetas de fidelización o programas combinados de entradas y visitas entre los diferentes museos e instalaciones culturales.

Impulsar la colaboración de las instalaciones con los agentes privados en la elaboración de paquetes conjuntos de alojamiento más visitas, así como el acceso a descuentos por grupos o actividades promocionales.

Acción 1 a. Destino cultural a través de la prehistoria, el arte rupestre y yacimientos arqueológicos. Promocionar el arte rupestre y cuevas prehistóricas como elemento de diferenciación al estar presente actualmente en el Itinerario Cultural Europeo “Caminos de Arte Rupestre Prehistórico” que agrupa a prácticamente todos los grandes destinos turísticos europeos basados en la Prehistoria y su Arte Rupestre (en su mayor parte declarados Patrimonio de la Humanidad por UNESCO). Destacar también recursos vinculados al periodo jurásico así como yacimientos arqueológicos de la colonización romana.

Acción 1 b. Prerrománico asturiano - Patrimonio de la Humanidad. Estructurar una oferta adecuada en relación al Prerrománico asturiano como Patrimonio de la Humanidad, favoreciendo la accesibilidad, el material expositivo, desarrollo de visitas guiadas y combinación de entradas a los distintos monumentos prerrománicos existentes en la región.

Acción 1 c. Turismo religioso. Dentro del turismo religioso, desarrollar una cartera de productos vinculados a los Caminos del Norte de peregrinación a Santiago de Compostela. Promover la coordinación y desarrollo de visitas guiadas a monasterios benedictinos ligados también al Camino (Cornellana, Obona ...). Impulsar una oferta especial vinculada a espacios concretos como el Santuario de Covadonga así como en el complejo catedralicio de Oviedo y sus tesoros: la Cámara Santa, el Santo Sudario.

Acción 1 d. Oferta Cultural ligada al patrimonio industrial. Destacar la oferta de recursos y equipamientos relacionados con el patrimonio industrial asturiano siendo necesario coordinar programas de actividades y visitas entre las diferentes instalaciones.

Acción 1 e. Eventos y programaciones culturales. Apoyo a la difusión y promoción de eventos culturales que se celebren en Asturias, impulsando además la colaboración para realizar programaciones vinculadas entre eventos reconocidos y relevantes en Asturias, como puedan ser la Temporada de Ópera de Oviedo con conciertos y ciclos de exposiciones en La Laboral y el Niemeyer entre otros.

ACCIÓN 40:

Fomento del turismo de mar, villas marineras, costa y playas.

Asturias es un referente en cuanto a la variedad y calidad de sus playas, con iniciativas importantes para el desarrollo sostenible y conservación de su línea costera. Las localidades y villas marineras cuentan con una imagen positiva además de atractivos diferenciados como la gastronomía y los productos del mar, así como un patrimonio etnográfico asociado a la vida y a las tradiciones marineras.

Favorecer el desarrollo de iniciativas vinculadas a programas europeos que promuevan la relación entre la actividad turística y las actividades pesqueras en el mar.

ACCIÓN 41:

Fomento del turismo gastronómico.

Trabajar con la gastronomía como atributo central para el desarrollo de nuevos productos turísticos vinculados a eventos y territorios concretos.

Asimismo, potenciar la gastronomía como atributo complementario a otros productos, como el rural, incorporando actividades vinculadas a experiencias, visitas a centros de producción agroalimentaria, realización de catas, degustaciones y cursos de cocina asturiana, así como el apoyo a jornadas gastronómicas de notoriedad nacional y con el objeto de permanecer en el tiempo. La marca de calidad Mesas de Asturias es un elemento de referencia para utilizar en acciones de promoción y difusión de la calidad de la gastronomía asturiana.

ACCIÓN 42:

Fomento del turismo de ciudades y eventos.

Asturias cuenta con una amplia tradición en la acogida y celebración de eventos culturales, deportivos, ferias profesionales y actividades congresuales, además de disponer de equipamientos y espacios singulares que permiten la celebración de todo tipo de eventos y disponer así de una oferta diferencial.

Acción 1 a. Turismo de Negocios: ferias, congresos, convenciones y jornadas.

Profundizar en el posicionamiento de "Ciudades de Asturias" en el marco del turismo de reuniones, tanto nacional como especialmente en el internacional. Fomentar la coordinación y el trabajo conjunto de las tres ciudades. Establecer mecanismos de coordinación, comercialización y promoción profesional entre los diferentes Convention Bureaux, el sector privado y las instalaciones y equipamientos capaces de albergar estos eventos, con el objetivo de definir líneas de actuación y propuestas conjuntas para la captación de este tipo de turismo.

Acción 1 b. Enfoque turístico de las actividades y acontecimientos deportivos.

En Asturias se cuenta con una amplia tradición en la organización de eventos y actividades deportivas que suponen un apoyo a la imagen positiva del destino. La experiencia en eventos como competiciones hípicas, torneos de tenis, regatas de vela, piraguas... además de instituciones deportivas de relevancia nacional e internacional, nos permite posicionarnos como un destino comprometido con valores positivos como son el deporte y la salud.

Desarrollar estrategias de comunicación conjuntas entre el sector del turismo y los organizadores permitiría crear sinergias y difundir las actividades, no sólo a nivel interno sino como un valor añadido al turista. Una comunicación adecuada puede atraer a gran número de aficionados que traten de emular las experiencias vividas por los grandes deportistas y profesionales.



Pilar Estratégico III

Competitividad de la Oferta Turística

Planteamiento: El objetivo es impulsar un tejido empresarial más potente y competitivo. El pequeño tamaño de las empresas turísticas asturianas repercute en su funcionamiento y comercialización por lo que el desarrollo de nuevas estrategias de asociacionismo se hacen necesarias.

La mejora de la capacidad de gestión significará un aumento de la efectividad, por lo que tanto una buena formación de los empleados como la adopción de sistemas de gestión de calidad,

redundará en mejoras en el funcionamiento de las empresas.

Los empresarios son la parte principal tanto en la creación, prestación, como en la comercialización de los productos, por lo que deben convertirse en elementos activos en el diseño de los mismos así como en la generación de la experiencia turística.

Línea Estratégica XII: Gestión de la empresa turística

OBJETIVOS:

Desarrollar nuevas líneas de actuación con el fin de optimizar la gestión de las empresas ante un turismo cada vez más globalizado y competitivo, siendo necesario incorporar nuevas estrategias de captación y gestión de clientes.

ACCIÓN 43:

Vincular a las empresas turísticas en la generación de la experiencia.

El viaje ha de ser concebido como un “todo”. Las empresas turísticas han de encontrarse en disposición de poder facilitar información a sus clientes sobre la realización de actividades complementarias, horarios de apertura de equipamientos culturales, colaborar en la venta de entradas u organizar actividades conjuntamente.

ACCIÓN 44:

Competitividad a través de la ampliación del tamaño y fórmulas de cooperación empresarial.

Desarrollar estructuras y entidades eficaces en cuanto a la generación y aprovechamiento de economías de escala y sinergias en las distintas actividades empresariales.

Las estrategias de colaboración o alianzas entre empresas (franquicias, cooperativas, cadenas voluntarias, centrales de compras, marcas colectivas...) pueden constituir medios adecuados para una mayor eficiencia en tareas de aprovisionamiento, prestación de servicios y comercialización. Asimismo considerar el incentivo público a este tipo de sistemas de integración empresarial.

ACCIÓN 45:

Desarrollo de programas y plataformas de marketing relacional.

Promover el conocimiento del cliente, adecuación de la oferta y generar valor añadido como ejes principales en la gestión de las relaciones de las empresas o entidades con los clientes utilizando para ello plataformas de CRM (Customer Relationship Management).

ACCIÓN 46:

La calidad de las empresas como estrategia competitiva.

Diseñar mecanismos de desarrollo, coordinación e integración entre las certificaciones de calidad nacionales y las marcas regionales y los sistemas de calidad locales o gremiales, con el fin de no obligar al empresariado a dobles auditorias, y favorecer a su vez la incorporación de nuevas empresas a las marcas propias.

ACCIÓN 47:

Impulso a la incorporación de la gestión medioambiental en las empresas.

Fomentar el desarrollo de una gestión más ecológica en las empresas turísticas, favoreciendo la implantación de actuaciones de reciclaje, el ecodiseño y la mejora en la gestión y la eficiencia energética de los alojamientos.

Promover entre las empresas turísticas estrategias de marketing verde a través de las certificaciones europeas de medioambiente y productos ecológicos, que permiten una mayor diferenciación del producto.

Línea Estratégica XIV: Potenciación y desarrollo del conocimiento turístico

OBJETIVOS:

La estacionalidad del turismo plantea problemas de formación y capacitación, por lo que es indispensable incidir en la cualificación del personal para que repercuta en la mejora del servicio prestado. A su vez también se hace necesario involucrar a los trabajadores con la actividad que desarrollan y el lugar de trabajo.

ACCIÓN 48:

Actuaciones en materia de formación.

Desarrollo de actuaciones coordinadas entre el sector empresarial y los agentes sociales en materia de formación a través de pequeños cursos y talleres específicos e intensivos, considerando también las necesidades demandadas para trabajadores temporales. Incidir en la capacitación de idiomas, atención al cliente, técnicas de venta y nuevas tecnologías de la información y la comunicación tanto para el empresario como para los trabajadores.

Establecer líneas de colaboración y financiación entre la Universidad de Oviedo y los centros de educación vinculados a enseñanzas turísticas, para la puesta en marcha de seminarios más extensos, cursos de extensión... que permitan avanzar en la formación de todas las empresas vinculadas al sector turístico.

Fomentar la realización de encuentros y talleres para dar a conocer a través del intercambio de información y experiencias las actividades que se realizan a lo largo del territorio con el fin poder generar acuerdos y colaboraciones entre empresas, permitiendo también la transmisión entre las mismas de Know How.

ACCIÓN 49:

Apoyo al conocimiento e investigación turística.

Desarrollar programas públicos que potencien la investigación y el desarrollo tecnológicos de las empresas y del sector turístico permitiendo así dar soporte a las necesidades competitivas de los destinos turísticos.

Establecer una red de conocimiento del turismo en Asturias liderada por la Universidad de Oviedo, considerando la inversión en investigación como estrategia para transformar los datos en conocimiento útil que permita la toma de decisiones tanto para el sector público como privado dentro de la planificación turística.

Línea Estratégica XIV: Apoyo al desarrollo de productos desde la iniciativa privada

OBJETIVOS:

Ha de constituir una labor sustancial de los agentes privados turísticos el definir productos, paquetes de estancia y ofertas turísticas diferenciadas que contribuyan a mejorar la promoción e imagen del turismo de Asturias, contando con el apoyo y colaboración de la administración en el asesoramiento y promoción coordinada que permita una correcta comercialización.

ACCIÓN 50:

Cartera de productos.

Es muy importante trabajar de forma organizada en la creación de una Cartera de Productos que puedan ponerse en el mercado en términos comerciales y competitivos, especialmente vinculados a las principales tipologías turísticas.

Apoyar en la promoción de aquellos ofertas en donde las empresas turísticas, de forma voluntaria y participativa, posibiliten la generación de unos productos turísticos principales susceptibles de ser ampliados y extendidos, para que con el apoyo promocional de las entidades públicas y en la idea de sostenibilidad y permanencia en el tiempo, se logre una estabilidad de las acciones y una rentabilidad de la inversión realizada.



VII. Seguimiento y Evaluación

Con el fin de conocer el grado de desarrollo de las diferentes acciones es necesario establecer un método completo de seguimiento, evaluación y análisis, que facilite la toma de decisiones.

La implantación de un sistema de seguimiento con carácter periódico, permite llevar a cabo un estudio riguroso del nivel de cumplimiento de las acciones propuestas. Para ello, se diseñará un cuadro de mando que reúna un conjunto de indicadores para el seguimiento de la actividad turística en general y de forma específica para cada una de las Líneas Estratégicas. La Dirección General de Turismo, a través de un área de seguimiento, será la encargada de su evaluación continua. A su vez, este área podrá proponer también otros indicadores o medidas que crea oportunos.

Se plantea un análisis de evaluación semestral. Para ello se realizaría dos informes de seguimiento con datos cerrados del primer y segundo semestre, así como un resumen anual del conjunto de indicadores.

Al término de la vigencia del Programa, se presentará un informe donde se recoja la evolución y el grado de desarrollo que ha tenido la implementación de la totalidad de las Líneas Estratégicas, con el fin de conocer la eficacia y la eficiencia de las medidas así como la consecución de los objetivos fijados. En un proceso de retroalimentación o feedback, también se han de identificar los problemas existentes con el fin de buscar soluciones y nuevas propuestas de cara a la elaboración del siguiente plan estratégico.



Anexos

Anexo I: Número de Plazas por Concejos. Año 2011

Anexo II: Número de Establecimientos por Concejos. Año 2011

Anexo III: Evolución de la oferta de alojamientos por Concejos. Años 2004-2011

Anexo I:

Número de Plazas por Concejos. Año 2011

CONCEJO	Hoteles	Hostales	Pensio- nes	AT	ATr	Hoteles Rurales	CA	Alber- gues	Cam- ping	VV	TOTAL
Allande	81	—	—	—	61	—	36	22	—	—	200
Aller	190	—	11	187	107	67	64	36	202	8	872
Amieva	39	—	7	40	27	13	85	—	—	—	211
Avilés	700	—	99	—	—	—	—	—	—	—	799
Belmonte de Miranda	52	—	23	54	26	36	69	—	—	—	260
Bimenes	17	—	—	14	14	—	82	17	—	13	157
Boal	54	—	6	9	69	56	27	28	—	4	253
Cabrales	533	54	174	346	130	66	351	163	634	64	2.515
Cabranes	60	—	19	—	80	29	90	—	—	—	278
Candamo	13	—	—	13	—	30	42	—	—	7	105
Cangas de Onís	2.025	—	244	422	363	240	533	310	500	87	4.724
Cangas del Narcea	174	—	61	—	420	66	221	16	—	—	958
Caravia	51	—	—	—	14	—	22	—	964	3	1.054
Carreño	474	—	89	54	25	—	65	—	988	14	1.709
Caso	28	18	8	30	193	86	32	72	—	—	467
Castrillón	237	23	8	8	26	—	30	—	936	3	1.271
Castropol	109	—	81	82	170	56	62	70	796	19	1.445
Coaña	103	—	—	28	85	—	36	—	—	5	257
Colunga	468	30	6	35	58	8	91	42	630	11	1.379
Corvera de Astu- rias	540	—	24	—	—	—	8	—	—	—	572
Cudillero	586	14	89	261	190	81	179	—	1.789	44	3.233
Degaña	—	—	11	19	10	—	17	—	—	—	57
El Franco	76	—	24	64	75	35	14	—	444	6	738
Gijón	4.633	95	300	168	—	44	10	132	1.812	6	7.200
Gozón	248	—	5	161	28	23	94	—	828	6	1.393
Grado	108	—	11	3	26	46	25	56	—	4	279
Grandas de Salime	22	—	50	14	63	39	16	8	—	—	212
Ibias	10	—	29	11	12	15	22	—	—	—	99
Illano	—	—	—	—	16	—	6	—	—	—	22
Illas	—	—	—	—	—	—	—	14	—	—	14
Langreo	209	—	—	5	—	11	6	—	—	—	231
Las Regueras	—	—	—	—	—	—	27	38	—	4	69
Laviana	55	—	10	28	68	42	42	40	—	4	289
Lena	185	—	16	67	110	11	60	136	—	—	585
Llanera	546	—	74	—	8	—	7	—	—	—	635
Llanes	2.264	91	359	1.074	821	382	865	490	6.148	666	13.160
Mieres	165	61	16	—	10	—	26	40	—	3	321
Morcín	—	—	—	—	31	16	62	42	—	—	151
Muros del Nalón	35	—	—	22	28	7	15	26	—	10	143
Nava	106	—	—	—	37	15	216	23	—	19	416

Navia	434	—	78	54	95	134	42	—	226	—	1.063
Noreña	290	—	—	—	—	—	—	—	—	—	290
Onís	318	—	—	117	60	39	114	106	250	31	1.035
Oviedo	5.348	71	304	56	—	11	33	90	—	4	5.917
Parres	422	57	48	183	275	141	279	127	432	67	2.031
Peñamellera Alta	57	22	17	—	68	44	87	—	—	—	295
Peñamellera Baja	173	18	—	20	69	30	116	—	—	8	434
Pesoz	6	—	—	—	—	—	22	29	—	—	57
Piloña	214	35	39	66	123	63	671	30	—	51	1.292
Ponga	94	—	15	15	28	13	98	—	—	19	282
Pravia	86	19	27	8	113	47	212	77	—	20	609
Proaza	—	—	30	7	59	83	21	—	—	—	200
Quirós	23	—	12	—	83	16	142	38	—	3	317
Ribadedeva	390	—	60	96	70	—	84	123	1.430	26	2.279
Ribadesella	985	33	27	111	222	18	329	68	1.189	84	3.066
Ribera de Arriba	—	—	—	—	—	—	31	—	—	4	35
Riosa	16	—	—	—	36	12	4	—	—	—	68
Salas	141	—	21	59	23	43	49	—	—	6	342
San Martín de Oscos	10	—	—	2	48	—	39	—	—	—	99
San Martín del Rey Aurelio	29	—	—	—	—	—	17	112	—	—	158
San Tirso de Abres	11	—	—	30	44	—	27	—	290	—	402
Santa Eulalia de Oscos	10	—	—	4	104	66	69	34	—	—	287
Santo Adriano	—	—	—	—	35	—	38	54	—	—	127
Sariego	—	—	—	6	—	15	5	—	—	4	30
Siero	649	123	183	11	36	8	50	—	—	18	1.078
Sobrescobio	10	—	—	—	145	19	35	62	—	4	275
Somiedo	144	—	62	61	427	33	81	32	442	5	1.287
Soto del Barco	85	24	—	40	58	10	25	—	—	5	247
Tapia de Casariego	182	—	—	166	76	—	27	—	583	5	1.039
Taramundi	83	—	—	34	96	13	95	36	—	—	357
Teverga	31	—	24	15	204	36	50	80	—	—	440
Tineo	165	—	96	23	96	59	32	—	—	19	490
Valdés	494	24	70	157	165	53	121	110	1.490	4	2.688
Vegadeo	41	—	44	21	—	21	11	—	—	5	143
Villanueva de Oscos	—	—	—	—	8	23	5	—	—	—	36
Villaviciosa	684	21	63	210	608	168	385	—	1.374	53	3.566
Villayón	—	—	18	7	28	36	22	—	384	4	499
Yernes y Tameza	—	—	—	—	—	—	5	—	—	—	5
TOTAL	26.821	833	3.092	4.798	6.903	2.774	7.128	3.029	24.761	1.459	81.598

Fuente: SITA; Dirección General de Turismo (Datos a 31/12/2011)

Anexo II:

Número de Establecimientos por Concejos. Año 2011

CONCEJO	Hoteles	Hostales	Pensiones	AT	ATr	Hoteles Rurales	CA	Albergues	Camping	VV	TOTAL
Allande	2	—	—	—	4	—	5	1	—	—	12
Aller	9	—	1	10	8	3	13	1	1	1	47
Amieva	1	—	1	3	3	1	13	—	—	—	22
Avilés	10	—	7	—	—	—	—	—	—	—	17
Belmonte de Miranda	3	—	1	3	2	1	13	—	—	—	23
Bimenes	1	—	—	2	1	—	16	1	—	3	24
Boal	2	—	1	1	6	4	5	1	—	1	21
Cabrales	19	2	13	11	8	3	54	4	1	11	126
Cabranes	1	—	3	—	6	2	18	—	—	—	30
Candamo	1	—	—	1	—	1	7	—	—	2	12
Cangas de Onís	43	—	20	20	26	11	73	2	1	17	213
Cangas del Narcea	7	—	6	—	29	5	28	1	—	—	76
Caravia	2	—	—	—	1	—	2	—	1	1	7
Carreño	6	—	7	2	2	—	6	—	2	1	26
Caso	2	1	1	3	16	6	5	1	—	—	35
Castrillón	8	1	1	1	2	—	5	—	2	1	21
Castropol	4	—	3	3	11	3	11	1	3	4	43
Coaña	4	—	—	1	4	—	4	—	—	1	14
Colunga	18	1	1	2	3	1	12	1	1	2	42
Corvera de Asturias	3	—	2	—	—	—	1	—	—	—	6
Cudillero	27	1	7	14	13	2	25	—	5	7	101
Degaña	—	—	1	1	1	—	2	—	—	—	5
El Franco	3	—	2	5	5	2	1	—	2	1	21
Gijón	48	5	20	5	—	2	1	1	2	1	85
Gozón	11	—	1	7	3	1	13	—	2	1	39
Grado	3	—	1	1	2	2	4	1	—	1	15
Grandas de Salime	1	—	5	1	4	2	3	1	—	—	17
Ibias	1	—	2	1	1	1	3	—	—	—	9
Illano	—	—	—	—	2	—	1	—	—	—	3
Illas	—	—	—	—	—	—	—	1	—	—	1
Langreo	4	—	—	1	—	1	1	—	—	—	7
Las Regueras	—	—	—	—	—	—	4	1	—	1	6
Laviana	3	—	2	1	5	2	9	1	—	1	24
Lena	7	—	2	5	7	1	12	2	—	—	36
Llanera	7	—	5	—	1	—	1	—	—	—	14
Llanes	67	2	24	42	48	17	119	7	8	114	448
Mieres	7	2	2	—	1	—	7	1	—	1	21
Morcín	—	—	—	—	2	1	11	2	—	—	16
Muros del Nalón	1	—	—	2	2	1	2	1	—	1	10
Nava	2	—	—	—	3	1	43	1	—	4	54
Navia	9	—	4	3	7	7	4	—	1	—	35

Noreña	5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	5
Onís	3	—	—	5	6	2	15	2	1	5	39
Oviedo	51	5	29	3	—	1	4	1	—	1	95
Parres	10	2	4	4	16	8	44	2	1	15	106
Peñamellera Alta	2	1	2	—	4	2	11	—	—	—	22
Peñamellera Baja	5	1	—	1	5	2	23	—	—	2	39
Pesoz	1	—	—	—	—	—	5	1	—	—	7
Piloña	11	1	3	3	9	3	113	1	—	9	153
Ponga	3	—	1	2	3	1	17	—	—	5	32
Pravia	3	1	4	2	8	3	36	2	—	4	63
Proaza	—	—	1	1	5	4	5	—	—	—	16
Quirós	1	—	1	—	6	1	31	2	—	1	43
Ribadedeva	6	—	4	6	4	—	8	1	3	3	35
Ribadesella	34	1	2	7	13	1	48	2	3	17	128
Ribera de Arriba	—	—	—	—	—	—	7	—	—	1	8
Riosa	1	—	—	—	2	1	1	—	—	—	5
Salas	6	—	3	5	1	2	9	—	—	1	27
San Martín de Oscos	1	—	—	1	2	—	6	—	—	—	10
San Martín del Rey Aurelio	2	—	—	—	—	—	3	1	—	—	6
San Tirso de Abres	1	—	—	1	4	—	5	—	1	—	12
Santa Eulalia de Oscos	1	—	—	1	9	4	12	1	—	—	28
Santo Adriano	—	—	—	—	3	—	6	1	—	—	10
Sariego	—	—	—	1	—	1	1	—	—	1	4
Siero	11	2	9	2	1	1	7	—	—	3	36
Sobrescobio	1	—	—	—	11	2	6	2	—	1	23
Somiedo	8	—	7	7	29	3	18	1	2	1	76
Soto del Barco	2	1	—	2	2	1	3	—	—	1	12
Tapia de Casariego	7	—	—	7	4	—	3	—	2	1	24
Taramundi	3	—	—	4	10	1	23	2	—	—	43
Teverga	2	—	3	3	13	2	11	1	—	—	35
Tineo	6	—	8	3	8	2	5	—	—	4	36
Valdés	18	1	4	13	13	4	21	1	4	1	80
Vegadeo	3	—	4	2	—	1	2	—	—	1	13
Villanueva de Oscos	—	—	—	—	1	1	1	—	—	—	3
Villaviciosa	28	1	5	12	34	8	55	—	5	9	157
Villayón	—	—	2	1	2	2	3	—	1	1	12
Yernes y Tameza	—	—	—	—	—	—	1	—	—	—	1
TOTAL	583	32	242	251	467	148	1.126	58	55	266	3.228

Fuente: SITA; Dirección General de Turismo (Datos a 31/12/2011)

Anexo III:

Evolución de la oferta de alojamientos por Concejos. Años 2004-2011

CONCEJO	PLAZAS'04	PLAZAS'11	Δ	ESTABLEC'04	ESTABLEC'11	Δ
Allande	73	200	174,0%	4	12	200%
Aller	410	872	112,7%	16	47	194%
Amieva	155	211	36,1%	19	22	16%
Avilés	647	799	23,5%	14	17	21%
Belmonte de Miranda	142	260	83,1%	14	23	64%
Bimenes	114	157	37,7%	17	24	41%
Boal	139	253	82,0%	12	21	75%
Cabrales	1.944	2.515	29,4%	82	126	54%
Cabranes	78	278	256,4%	11	30	173%
Candamo	43	105	144,2%	6	12	100%
Cangas de Onís	3.514	4.724	34,4%	136	213	57%
Cangas del Narcea	525	958	82,5%	45	76	69%
Caravia	1.037	1.054	1,6%	5	7	40%
Carreño	1.593	1.709	7,3%	16	26	63%
Caso	142	467	228,9%	15	35	133%
Castrillón	1.940	1.271	-34,5%	17	21	24%
Castropol	1.414	1.445	2,2%	32	43	34%
Coaña	125	257	105,6%	7	14	100%
Colunga	1.149	1.379	20,0%	30	42	40%
Corvera de Asturias	18	572	3077,8%	2	6	200%
Cudillero	2.779	3.233	16,3%	68	101	49%
Degaña	11	57	418,2%	1	5	400%
El Franco	610	738	21,0%	13	21	62%
Gijón	5.918	7.200	21,7%	78	85	9%
Gozón	1.431	1.393	-2,7%	25	39	56%
Grado	205	279	36,1%	9	15	67%
Grandas de Salime	194	212	9,3%	16	17	6%
Ibias	57	99	73,7%	4	9	125%
Illano	14	22	57,1%	3	3	0%
Illas	14	14	0,0%	1	1	0%
Langreo	92	231	151,1%	4	7	75%
Las Regueras	11	69	527,3%	2	6	200%
Laviana	113	289	155,8%	7	24	243%
Lena	439	585	33,3%	22	36	64%
Llanera	574	635	10,6%	12	14	17%
Llanes	12.726	13.160	3,4%	247	448	81%
Mieres	250	321	28,4%	18	21	17%
Morcín	88	151	71,6%	6	16	167%
Muros del Nalón	92	143	55,4%	5	10	100%

Nava	288	416	44,4%	34	54	59%
Navia	1.059	1.063	0,4%	28	35	25%
Noreña	265	290	9,4%	4	5	25%
Onís	615	1.035	68,3%	20	39	95%
Oviedo	3.769	5.917	57,0%	86	95	10%
Parres	1.287	2.031	57,8%	48	106	121%
Peñamellera Alta	218	295	35,3%	18	22	22%
Peñamellera Baja	675	434	-35,7%	28	39	39%
Pesoz	40	57	42,5%	3	7	133%
Piloña	842	1.292	53,4%	101	153	51%
Ponga	180	282	56,7%	17	32	88%
Pravia	396	609	53,8%	34	63	85%
Proaza	73	200	174,0%	8	16	100%
Quirós	252	317	25,8%	28	43	54%
Ribadedeva	2.056	2.279	10,8%	22	35	59%
Ribadesella	2.437	3.066	25,8%	75	128	71%
Ribera de Arriba	26	35	34,6%	5	8	60%
Riosa	8	68	750,0%	2	5	150%
Salas	258	342	32,6%	22	27	23%
San Martín de Oscos	109	99	-9,2%	11	10	-9%
S. Martín del Rey Aurelio	172	158	-8,1%	5	6	20%
San Tirso de Abres	368	402	9,2%	7	12	71%
Sta. Eulalia de Oscos	181	287	58,6%	21	28	33%
Santo Adriano	69	127	84,1%	3	10	233%
Sariego	6	30	400,0%	1	4	300%
Siero	926	1.078	16,4%	27	36	33%
Sobrescobio	88	275	212,5%	9	23	156%
Somiedo	1.017	1.287	26,5%	56	76	36%
Soto del Barco	139	247	77,7%	11	12	9%
Tapia de Casariego	985	1.039	5,5%	15	24	60%
Taramundi	278	357	28,4%	25	43	72%
Teverga	252	440	74,6%	21	35	67%
Tineo	257	490	90,7%	24	36	50%
Valdés	2.464	2.688	9,1%	70	80	14%
Vegadeo	104	143	37,5%	9	13	44%
Villanueva de Oscos	36	36	0,0%	3	3	0%
Villaviciosa	2.489	3.566	43,3%	93	157	69%
Villayón	429	499	16,3%	5	12	140%
Yernes y Tameza	51	5	-90,2%	3	1	-67%

Fuente: SITA; Dirección General de Turismo (Datos a 31/12/2011)

© Consejería de Economía y Empleo del Principado de Asturias. Dirección General de Comercio y Turismo.

Edita: Sociedad Regional de Turismo

Diseño y Maquetación: Sociedad Regional de Turismo

Fotografías: Noé Baranda, Arnaud Späni, Juanjo Arrojo, Camilo Alonso, Marcos Vega, José Pérez Ornia, Roberto Tolín, Benedicto Santos, Paco Currás S.L., Gonzalo Azumendi



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS